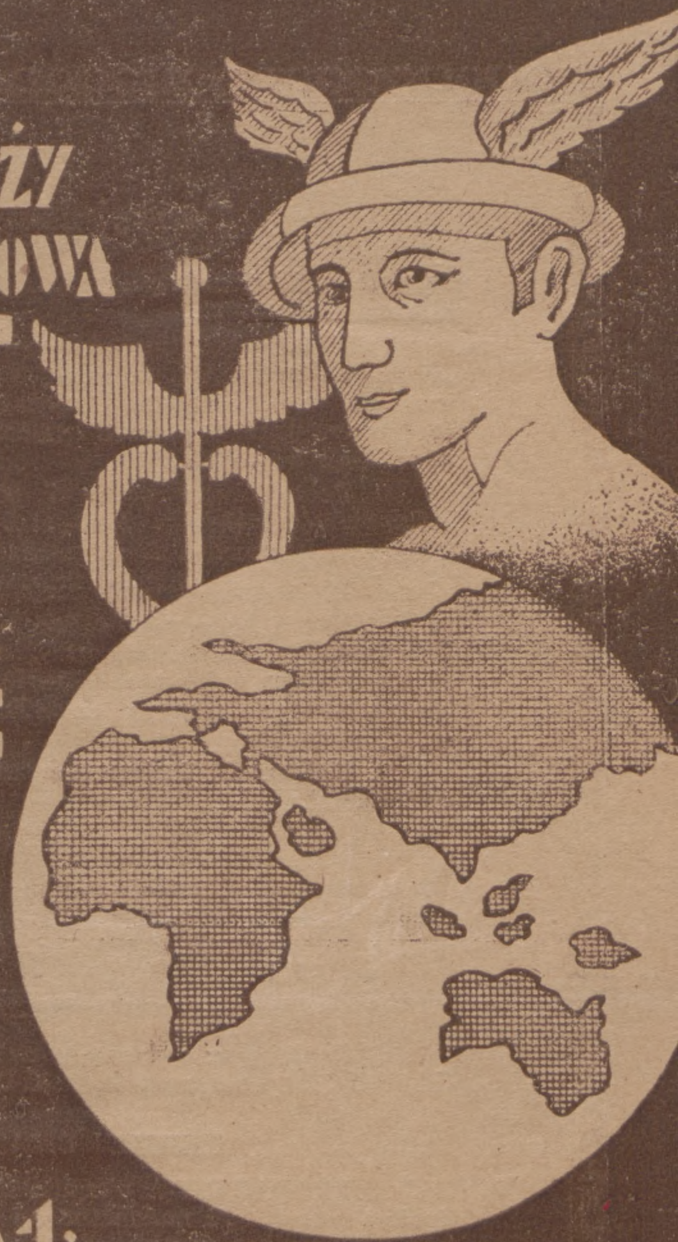
PRAKTYKA i SZTUKA SPRZEDAŻY
NOWOCZESNA WYSTAWA SKLEPOWA

REKLAMA - ORGANIZACJA

RACJONALNE OŚWIETLENIE



REDAKCJA i ADMINISTRACJA
WARSZAWA, NOWOGRODZKA 4.

PROPAGANDA

CENA NUMERU 1.50 ZŁ.

KWIECIEŃ 1929
№ 2

Czytelnikami PROPAGANDY

są wyłącznie przedsiębiorcy, kupcy, przemysłowcy oraz ich współpracownicy biurowi i sklepowi.

Z tego też względu, od następnego numeru wprowadzamy działy *„drobnych ogłoszeń"*, które ograniczać się będą na: poszukiwaniach i zaofiarowaniach pracy, kupnie i sprzedaży interesów i przedsiębiorstw handlowych, zaofiarowaniach i poszukiwaniach lokali handlowych, poszukiwaniach i zaofiarowaniach kapitału.

Poszukiwane prace i posady będą umieszczane w PROPAGANDZIE całkowicie bezpłatnie. Korzystać z tego mogą ci wszyscy, poszukujący pracy, którzy są naszymi stałymi prenumeratorami.

W innych działach ceny drobnych ogłoszeń są następujące:

Każde 10 wyrazów lub znaków (minimalnie) kosztują 1 złoty 50 groszy. Prenumeratorom rocznym przysługuje prawo jednorazowego, bezpłatnego korzystania w ciągu roku z ogłoszenia nie przewyższającego rozmiarem 25 wyrazów lub znaków. W innych wypadkach przysługuje prawo korzystania z cennika o 25% niższego.

Ogłoszenia drobne nie mogą być drukowane w ramkach ani też tłustemi czcionkami.

OFERTY.

Oferty ogłoszeniowe mogą być składane w administracji PROPAGANDY i podejmowane osobiście lub przesyłane na prowincję bezpłatnie, jedynie po uprzedniem opłaceniu kosztów porta pocztowego za przesyłkę.

WARUNKI ZAPŁATY.

Zapłaty za ogłoszenia należy uiszczać osobiście w administracji PROPAGANDY lub przekazem na P. K. O. Inne sposoby zapłaty uwzględniane nie będą.

TERMIN UKAZYWANIA SIĘ OGŁOSZEŃ.

PROPAGANDA ukazuje się punktualnie 28 każdego miesiąca. Ogłoszenia drobne muszą być nadesłane do dnia 14 każdego miesiąca włącznie, aby mogły być umieszczone w numerze bieżącym. Kolejność nadsyłanych ogłoszeń będzie ściśle przestrzegana, zdarzyć się może bowiem wypadek, iż nie wszystkie nadesłane ogłoszenia, do danego numeru, zdołamy pomieścić. Przejdą one automatycznie do numeru następnego.

Administracja PROPAGANDY, wprowadzając dział drobnych ogłoszeń dla wygody swych czytelników, zastrzega sobie prawo ograniczenia ilości stron ogłoszeniowych i nie przyjmowania ogłoszeń, z powodów niezgodnych z kierunkiem pisma, bez motywowania powodów.

Wszelkie listy, wpłaty i t. p. należy adresować: Propaganda, Warszawa, Nowogrodzka 4, (tel. 411-49, konto czekowe P. K. O. 19072).

Prenumerata w Polsce wynosi	rocznie	Zł.	15.—
„ „ „ „	półrocznie	Zł.	8.—
„ „ „ „	kwartalnie	Zł.	4.50
„ zagranicą „	rocznie	dol.	3.—

Prenumeratę można zamawiać we wszystkich urzędach pocztowych w Polsce, wpłacając należność na konto czekowe P. K. O.

Numer okazowy wysyłamy każdemu natychmiast po otrzymaniu należności w wysokości 1.50, wpłaconych na P.K.O. lub przesłanych znaczkami pocztowemi.

PROPAGANDĘ można zamawiać bezpośrednio w administracji, (Warszawa, Nowogrodzka 4) lub w urzędach pocztowych, gdyż niema jej w sprzedaży ulicznej, ani też w księgarniach.

Cena numeru Zł. 1.50 **Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem**

PROPAGANDA

Nr. 1 WARSZAWA, 28 MARCA 1929 R. 1

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka 4, tel. 411-49
czynne codziennie (prócz świąt) od 10-14 i 16-18
Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 16-18
Porady prawne w środy, od 16-18

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
" 1/2 " " 8.—
" kwartalna " 4.25
Konto czekowe: P. K. O. Warszawa 19.072
Rachunek bieżący: Bank Handlowy w Warszawie.

Do czego dąży „PROPAGANDA“?

Czasopismo „PROPAGANDA“ — pierwsze tego typu w Polsce, — stawia sobie za cel:

1. Nauczyć kupiectwo nasze nowoczesnych metod sprzedaży.

Wszystko co wchodzi w zakres praktycznej wiedzy o handlu, a więc: sztuka sprzedaży, reklama organizacja handlu, dekoracja nowoczesnej wystawy sklepowej, racjonalne oświetlenie, i t. p. znajdzie na łamach naszego pisma wyczerpujące omówienie.

Pragniemy polskiego kupca i przemysłowca zainteresować nową dla niego dziedziną praktycznej wiedzy handlowej, która zagranicą rozwija się od szeregu lat, zdobywając sobie z każdym dniem szerszą sferę wpływów. Nauka, publicystyka i sztuka stanęły zagranicą na jej usługi. U nas — my pierwszy w tym kierunku stawiamy krok.

„PROPAGANDA" pragnie:

2. Ująć w jedną całość wszystkie kwestje aktualne, codzienne, bez których należytego rozwiązania niema racjonalnego handlu, niema rozwoju, jest tylko najgroźniejszy wróg każdego kupca — zastój!

Czasopismo „PROPAGANDA“ zjednało sobie współpracę wybitnych sił fachowych, których nazwiska znane są w szerokich kołach handlowych całej Europy.

Będziemy pismem w pełnem tego słowa znaczeniu — żywotnem i aktualnem. W wyczerpujących artykułach przedstawiać będziemy najnowsze kierunki oraz rozwój techniki pracy kupieckiej w wszystkich jej dziedzinach.

Poważna i aktualna treść pisma, estetyczna szata zewnętrzna, doskonały układ i wykonanie pod względem graficznym sprawią, że czytelnik chętnie sięgnie po nie, aby wzbogacić swą wiedzę praktyczną szeregiem nowych cennych prawd i wskazówek.

PROPAGANDA nauczy go sztuki sprzedaży.
PROPAGANDA nauczy go reklamy.
PROPAGANDA nauczy go organizacji.
PROPAGANDA nauczy go dekoracji wystawy sklepowej.
PROPAGANDA nauczy go, jak racjonalnie oświetlać wystawę sklepową i wnętrze sklepu.
PROPAGANDA służyć mu będzie wskazówkami i radą we wszelkich sprawach związanych z racjonalnem prowadzeniem przedsiębiorstwa.

PROPAGANDA, opierając się na najnowszych zasadach, praktycznie wypróbowanych zagranicą, stanie się niezbędnym organem dla każdego kupca i przemysłowca, ktoremu zależeć będzie na wzmożeniu swojej zdolności konkurencyjnej.

Pismo nasze powstaje w momencie wzmagającego się życia gospodarczego Polski. Sięgając po nowe rynki zbytu za granicami naszej ojczyzny, — musimy umieć wygrać wewnątrz naszych granic, na rynku polskim, te wszystkie atuty, które mogą nam ułatwić zwycięstwo w walce z konkurencją. Musimy przedewszystkiem zastosować nowoczesne metody w prowadzeniu handlu.

Metod tych uczy „PROPAGANDA“.

„PROPAGANDA“ staje się więc nieodzownem pismem w rękach każdego kupca: detalisty, hurtownika, przemysłowca, agenta handlowego, akwizytora ogłoszeniowego, wojażera, przedsiębiorcy reklamy świetlnej, dekoratora wystawowego, elektrotechnika, inżyniera elektr., architekta, i t. d.

CZYTELNICY! Dajemy do rąk waszych pismo pożyteczne, nie obliczone na zyski. Chcemy spełnić obywatelski obowiązek.

Tworzymy placówkę, odpowiadającą potrzebom kulturalnym polskiego handlu i kupiectwa.

Wierzymy, że poprzecie usiłowania nasze.

Jesteśmy przekonani, że pomiędzy naszem pismem a masą czytelników, dziś jeszcze nieznanych, nawiążą się nici sympatji wzajemnej i ścisłej współpracy, dla dobra i rozwoju polskiego handlu, dla dobra czytelników samych.

CZYTELNICY. Głosy wasze, nie mogą być dla nas obojętne.

Żywo obchodzi nas to, co czytelnik o podjętem przez nas dziele myśli, jak je odczuwa i jak je rozumie. Życzliwa krytyka wasza znajdzie u nas zawsze posłuch i zrozumienie. Z naszej strony zaś, ilekroć cokolwiek skrytykować będziemy musieli, uczynimy to z pełną szczerością, nie powodując się innemi pobudkami, jak jedynie względem na dobro sprawy i dobro ogółu.

Nie dajmy zagranicy górować nad nami. Mając za sobą tradycję wiekowej kultury i cywilizacji musimy zająć przynależne nam miejsce wśród narodów świata — dla dobra państwa i jego obywateli.

Oto jest nasza misja!

Czytelnicy nasi — nie wątpimy w to ani na chwilę, — zrozumieją i poprą usiłowania nasze.

Leży to w ich własnym interesie.

Redakcja

KLIENT

Ośrodkiem, wokół którego skupia się cała siła przemysłu czy handlu, jest klient. Dla niego wytężają swą myśl tysiące mózgów, dla niego pracują miljony rąk...

Klient to magiczne słowo: dla niego z pod maszyn rotacyjnych płynie codziennie długi wąż ogłoszeń... w urzędach pocztowych gromadzą się stale całe masy ofert, które do niego dążą.

Podwójny łańcuch dumnych z swej świetności wystaw okiennych opasuje ulice. Jaskrawemi barwami odcinają się przeróżne plakaty. W powietrzu smugi dymów piszą jakieś fantastyczne wyrazy. Nawet w nocy czuwają miasta, pełne barwnych, drgających świateł... wszystko dla niego!

Gdyby nie odbiorca, wszelkie wynalazki byłyby bezużyteczną zabawką w ręku jednostki, nie mogłyby mieć wogóle miejsca odkrycia, udoskonalenia i postęp. On jest bowiem tym, który z głębi ziemi wydobywa skarby, gromadzi wartości miljardów w rękach jednostek i niezliczonym rzeszom pracujących daje pracę i zarobek. Wszystko to sprawia odbiorca.

I los wielu, wielu ludzi od odbiorcy tylko zależy. Gdy po jakiś produkt wyciągnie rękę odbiorca, dowie się wnet o nim cały świat. Wyrosną olbrzymie gmachy i ku niebu sięgające kominy, spiętrzą się góry towarów. Uśmiech zadowolenia na ustach klienta dla wielu zamieni się w potok złota i szczęścia. Lecz gdy od jakiegoś produktu odwrócą się oczy odbiorców, które wczoraj jeszcze patrzyły nań z pożądaniem, wzgardzony, popada w zapomnienie. Opustoszeją warsztaty, bezrobotni oblegną bramy nieczynnych fabryk, zniszczeją nieużyteczne surowce. Wszystko dla kaprysu odbiorcy...

Świat się obraca wokół woli klienta. Według jego też woli toczy się wszelka walka konkurencji. „Dla niego — tylko dla niego“ oto nakaz, prośba, błaganie, którego pełen cały świat. **Jemu i tylko jemu** wyświadcza się przysługi. **Jemu** składają dary, **jemu** służą radą, **dla niego** tworzy się nowe projekty. Sztuka i nauka, rozrywka i zabawa wszystko jest **dla niego, dla klienta**. Wszystko zabiega o jego łaskę i zadowolenie. Bo wszyscy wiedzą, że wola klienta, jego humor i chęć są czynnikami, kształtującemi nasze życie gospodarcze, społeczne i kulturalne.

Klient jest takim, jakim potrafił go stworzyć kupiec. Oddawna przesycony, zawsze jednak jeszcze łaknący, czasem znudzony, to znów ożywiony i ciekawy, gdy otoczy go jaskawa harmonja kuszących towarów i reklamy. Topniejący spiż lub kamieniejący nagle wosk, lecz zawsze nieodgadniona zagadka...... .

Oto odbiorca!.

W. H. Wolff.

Obsługa klienta nie jest amerykańskim wynalazkiem

Pojęcie obsługi klienta, znane w języku niemieckim jako „Kundendienst“ we francuskim „Service“, nie jest bynajmniej, jak się to ogólnie mniema, wynalazkiem amerykańskim.

Przeglądając historję doktryn ekonomicznych znajdziemy pojęcie to wyczerpująco omówione w dziele „Des Harmonies Economiques“ napisanem w 1850 roku przez znanego ekonomistę francuskiego, Bastiat'a. Autor, który należy do najwybitniejszych przedstawicieli francuskiej szkoły narodowej, użył w swem dziele po raz pierwszy określenia obsługi (Service — Dienst) w pojęciu dzisiejszem, oznaczającem obsługę klienta.

On pierwszy zwrócił uwagę na doniosłą rolę spożywcy—klienta w życiu ekonomicznem. W jednem ze swych twierdzeń pisze: „Konsument — publiczność jest ze względu na straty lub korzyści, jakie przynosi tej czy innej klasie producentów, tem samem, czem jest ziemia dla elektryczności, ogólnym zbiornikiem“.

Wszystko stąd wychodzi i po licznych procesach z powrotem wraca. Dlatego też wszystkie kwestje handlowe należy ujmować z punktu widzenia konsumenta, chcąc zrozumieć ich ważność i wpływ na całokształt stosunków gospodarczych.

W każdej sytuacji gospodarczej należy stawiać sobie pytanie, jakie rozwiązanie jest najwłaściwsze, najkorzystniejsze dla konsumenta, nigdy zaś jak się to zwykle dzieje, co będzie najkorzystniejszem dla producenta.

Producent zwykle mniema, że celem jego pracy jest osiągnięcie największego zysku. W rzeczywistości zaś, praca jego na tem polega, ażeby w sposób najbardziej ekonomiczny zaspokoić potrzeby innych.

Tak mówił Bastiat w 1850 roku. Czyż nie jest to zupełnie nowoczesne? Czyż nie wygląda to na tłumaczenie ciągle tylko z filozoficznego punktu widzenia jakiejś amerykańskiej książki o sztuce sprzedawania? Czy u Forda nie znajdziemy analogicznych poglądów?

Oczywiście, że Bastiat nakreślił nam tylko teorję o wartości obsługi. Jak łatwo teorję tę było zamienić w praktykę, pokazali nam Amerykanie.

Na ich przykładzie widzimy, że było to rzeczę nietylko łatwą, ale przedewszystkiem bardzo pożyteczną, skuteczną tak dla jednostki, jak i dla ogółu gospodarki narodowej.

Zdaniem naszem, jedna z zasadniczych różnic pomiędzy kupcem amerykańskim a europejskim polega na tem, że kupiec amerykański nie mówi tak pogardliwie o „teorji“, nie odnosi się do niej tak niechętnie, jak kupiec europejski.

Jest rzeczą oczywistą, że każda myśl, nawet najdalej idąca, najbardziej celowa, powstała w umyśle najświatlejszego człowieka, musi pozostać tak długo „teorją”, dopóki się nie znajdzie ktoś, kto myśl tę zechce i będzie umiał praktycznie zrealizować w życiu.

Myśl i działanie są to dwie różne dziedziny, niestety niezawsze łączące się w jednej i tej samej osobowości.

Zarzut, często stawiany myślicielom, że nie realizują oni praktycznie swoich idei, jest nieracjonalny. Słuszniej daleko byłoby stanąć na tem stanowisku, że tak jak postęp gospodarczy w ubiegłych stuleciach mógł się dokonać jedynie dzięki podziałowi pracy, tak i racjonalny podział pracy między myślicielami (teoretykami) działaczami (realizatorami) może przynieść olbrzymie korzyści gospodarcze ogółowi jak i jednostce, dając im cenne wskazówki co do metod i sposobów działania.

Gdyby myśl Bastiata była znalazła swego realizatora około 50 lat wcześniej, stalibyśmy dziś na tym poziomie, na jakim w dziedzinie handlu stanęła Ameryka. Przez zbytnie lekceważenie „teorji“ przyjmujemy dziś dopiero z Ameryki myśl rzuconą w stuleciu ubiegłem przez uczonego europejskiego, a zrealizowaną przez mądrych Jankesów.

Zasada dobrej obsługi klienta nie jest więc, jak widzimy, pomysłem czysto amerykańskim. Jeśli ją dziś od Ameryki przyjmujemy, to jedynie przez zlekceważenie teoretycznych wskazówek, danych nam kilkadziesiąt lat temu; oby to przynajmniej było dla nas wskazówką, jak należy postępować w przyszłości. Obyśmy się nauczyli nie lekceważyć wysuwanych dziś teoryj — ale starali się wyciągnąć z nich wszystkie praktyczne korzyści. Myśl twórcza i zmysł praktyczny niech sobie podadzą ręce do wspólnego działania.

Wykwitnie z tego *tylko dobro ogólne.*

H. Schader.

Sprzedawca i sztuka sprzedaży

Sklep pański mieści się przy jednej z głównych ulic miasta. Drzwi szeroko otwarte. Oczekuje pan przybycia klientów, by sprzedać im swój towar. Bardzo słusznie...

Co skłoni przechodnia do zatrzymania się przy pańskim sklepie? Jednych przyciągnie reklama, drugich — zwabi pięknie ułożona wystawa i wzbudzi w nich chęć kupna. Inni wreszcie zajdą do sklepu z ciekawości, będą chcieli zobaczyć, dowiedzieć się o cenę, a może kupić. Jak przyjmie pan swych klientów? Wszedłszy do sklepu klient staje zdezorjentowany, poczem zwraca się do pierwszego sprzedawcy, który doń podejdzie. Sprzedawca nie powinien ani na chwilę zapominać o swej delikatnej misji: przyjąć klienta jaknajlepiej, z uprzejmym wyrazem twarzy... i umożliwić mu kupno. (Pamiętajmy zawsze, że: „*Kto nic nie zyskuje — traci*"). To też rezultat zależy prawie wyłącznie od zachowania się sprzedawcy.

SPRZEDAWCA

to podstawa dobrego handlu i jednocześnie człowiek, który powinien być uosobieniem licznych zalet. Dobrze sprzedać potrafi tylko dobry sprzedawca.

Jakie są zalety dobrego sprzedawcy?

1 Dobra znajomość artykułów swej branży oraz cen towarów. Trzeba ubolewać nad sprzedawcą, który stale przewraca kartki katalogu, nie orjentuje się i nie umie odrazu znaleźć żądanego artykułu.

2 Wykwintna elegancja: wyrazem jej będzie ubranie bez zarzutu, czysta bielizna, staranne uczesanie i świeżo ogolona twarz. Czyste i dobrze utrzymane ręce i paznokcie.

3 Dobry humor i uprzejmość wobec wszystkich, nie denerwować się.

4 Dar wymowy. Nie starając się olśnić klienta swą wymową, powinien sprzedawca umieć popierać swe argumenty i wykazać zalety tego czy innego artykułu.

5 Znajomość psychiki ludzkiej: sprzedawca powinien orjentować się szybko, co klient mógłby kupić.

6 Doskonałe wychowanie. Umiejętność wyszukanej, lecz nie poufałej uprzejmości wobec dam.

7 Wykształcenie, umożliwiające prowadzenie „ogólnej" rozmowy, o ile się zdarzy klient-gaduła.

Zapewne rzadko spotyka się kupców, którzyby wszystkie te zalety posiadali, ale jest wiele młodych i wykształconych osób, które mogą się szybko w kierunku kupieckim wyrobić i oddać nieocenione usługi. Nie zaniedbujmy nigdy starań w tym względzie, od tego zależy nasze powodzenie, a częstokroć—majątek.

Klientów, którzy przestępują progi sklepu, można podzielić na dwie kategorje:

1-sza to ci, którzy wiedzą, co chcą kupić.

2-ga to ci, którzy dokładnie nie wiedzą poco przyszli, wahają się, nie żądają towaru, lecz dają się namawiać.

Są to dwa zupełnie odrębne typy kupujących. Typ pierwszy nie lubi dać się nudzić. Ma ściśle określony cel, to też strzedz się należy, by takiego klienta nie drażnić. Sprzedawca powinien postępować przy sprzedaży bardzo ostrożnie, by nie okazać się natrętnym. Klient, który wyjdzie ze sklepu z gniewem, szerzyć będzie jak najgorszą opinję. Przeciwnie, gdy spotka się z dobrą i uprzejmą obsługą, wszędzie wyrabia nam dobrą opinję. A przecież nic to nas nie kosztuje. Klientka w podeszłym wieku, która z karteczką w ręku staje przed ladą sklepową, nie znosi namawiania. Bądźmy ostrożni. Panie są bardzo nerwowe i łatwo im się narazić.



Klientom uboższym nie proponujmy nigdy kupna artykułów zbyt drogich. Razi to w przykry sposób ich ambicję. A raz rozdrażniony klient jest dla nas stracony.

Drugi typ klientów jest znacznie „*łatwiejszy*". Są to prawdziwe „*kopalnie złota*", lecz należy je eksploatować mądrze, ostrożnie, z taktem.

Jeśli klient zamierza kupić podarek za cenę 20 złotych, nie podejrzewajmy go o wypchaną dolarami kieszeń i nie namawiajmy na kupno przedmiotu za 100 zł., raczej pokażmy mu przedmiot w cenie 30 zł., następnie zaproponujmy jeszcze „*drobiazg*" za 15 zł., który będzie z poprzednim doskonale harmonizować.

Kupiec powinien nakłaniać do kupna w sposób rozumny i uprzejmy. I tu właśnie, o ile jest dobrym psychologiem, leży źródło jego powodzenia. Biegły kupiec wlot odgadnie, co klient może a czego nie może kupić i czy może on nalegać, i to z dobrym wynikiem, o ile klient się waha.

Prawdziwą przyjemność sprawia mi obserwowanie dobrego kupca przy pracy. Z całą pasją śledzę przebieg takiej *„rozgrywki“*, nie będąc pewnym finishu. O ile wyjdzie zwycięsko kupiec, dałbym mu z przyjemnością nagrodę, (sam prowadzę magazyn artykułów szczególniej trudnych do zbycia) przyczem najlepszemu sprzedawcy wypłaca się premję. Należałoby ten zwyczaj rozpowszechnić u nas.

Inteligencja kupca powinna działać w takich razach na klienta jak szampan, burzyć się i pienić, tryskać potokiem słusznych argumentów i upoić go, gdy się na kupno zdobędzie. Wszystko musi się odbywać spokojnie i bez okazywania radości.

Obserwowałem kiedyś kupca, który odprowadzał klientkę do wyjścia. Naraz zauważył, że klientka rzuciła spojrzenie w stronę wystawy torebek. Kupiec tylko tego czekał. Nawiązuje z nią interesującą rozmowę na temat modnych obecnie torebek, wymienia szereg nazwisk klientek, które poczyniły u niego zakupy. *„Kto silniejszy zwycięża“*—zwyciężył i on, sprzedając torebkę klientce, w chwili kiedy zamierzała wyjść ze sklepu.

Niestety, często zdarzało mi się widzieć, jak klient, znużony niezdarną obsługą sprzedającego zwracał się ze słowami: *„Pański kolega jest ciężki w handlu—może z Panem łatwiej dojdę do ładu“*.

Klient szybko rozróżni w sklepie dobrych sprzedawców od złych. Do dobrych będzie się zwracał chętnie i z zaufaniem. Złych będzie omijał.

Sztukę większej sprzedaży ułatwi dobra organizacja sklepu, liczne wystawy umożliwią klientom orjentowanie się w krótkim czasie w *„wyborze“*. Wzbudzi to w nich, a zwłaszcza w kobietach, pragnienie kupna. Lecz to już jest kwestja wewnętrznej organizacji, wymagająca osobnego studjum.



Streszczam się w kilku słowach:

[1] Klient wchodzi do sklepu zazwyczaj z zamiarem kupna—rzeczą kupca jest *umieć* sprzedać.

[2] Aby dobrze sprzedać, należy być dobrym sprzedawcą. Zdolnych sprzedawców należy kształcić i popierać, niezręcznych bezwzględnie pozbywać się.

Max. A. Galtier

TO CO SIĘ SŁYSZY I WIDZI

Każdy z nas, niezależnie od stanowiska, bez różnicy płci i wieku, bogaty, zamożny lub biedny, jest kupującym.

Pan się uśmiecha... Dowodzi to najlepiej, że pan jest kupcem. Widzę to zresztą po pańskim zapale, żywości i sposobie mowy, jak również po dziesiątkach szczegółów znamionujących kupca.

Jako kupiec jest pan dżentelmenem. Ponieważ jestem kobietą, wierzę z pewnością, że nie odmówi mi pan swego towarzystwa. Proponuję panu przechadzkę po różnych sklepach, w których pragnę czynić zakupy. Wybieram dzielnicę, w której pana nie znają. Nie proponuję wspólnej przechadzki dlatego, aby korzystać z pańskiego doświadczenia, jakkolwiek może mi się ono przydać, ale przedewszystkiem dlatego, aby dać Panu sposobność przyjrzenia się pracy pańskich kolegów.

Pragnę panu wskazać rzeczy, które pan jako kupiec rzadko dostrzega, i wierzę, że wyciągnie pan z tego praktyczne wnioski.

Pan się zgadza... więc proszę. Ruszajmy zatem w drogę, lecz stawiam jeden warunek. Będziemy tylko kupującymi i mówmy tak, jak na kupujących przystało.

*

W samem centrum miasta, przy ulicy N. . . . . . wchodzimy do olbrzymiego sklepu bławatnego. Pierwszą rzeczą, która nam się rzuciła w oczy, to nieład na ladzie sklepowej, zarzuconej resztkami różnorodnych materjałów. Podchodzimy do nich. Biorę jedną z sztuk do ręki, oglądam ją na wszystkie strony, mnąc dowolnie. Stojąca w oddali sklepowa przygląda nam się spokojnie i nieruchomo. Dopiero zagadnięta mem pytaniem poruszyła się niechętnie, jakby zbudzona z letargu, i zbliżyła się ku nam bez słowa.

*

Ja: — Czy może mi pani pokazać dobre płótno na prześcieradła?

Sprzedawczyni: — Owszem, mamy bardzo ładne płócienka tyrolskie po 1,45 za metr.

Ja: — Czy jest ono w dobrym gatunku?

Sprzed: — Gatunek jest dobry, lecz może pani woli schirting po 1,70 gr. za metr lub nansuk w dobrym gatunku po zł. 2,75. Mamy zresztą doskonałe i trwałe czysto lniane płótno żyrardowskie po zł. 4,50.

Ja: — (Oglądam i miętoszę każdy gatunek z osobna.) Płócienko zdaje mi się być w dobrym

gatunku, obawiam się jednak o jego trwałość. Schirting podoba mi się naogół i zdaje się że go wezmę.

Jaka jest ostateczna cena?

Sprzed: — Schirting kosztuje 1,70 gr. Może pani woli jednak nansuk, w dobrym gatunku po zł. 2,75.

Ja: — Gatunek jest rzeczywiście dobry i mocny, lecz dla mnie za drogi. Niech mi pani jeszcze pokaże płócienko tyrolskie.



Sprzed: — Płócienko jest bez zarzutu i pierze się doskonale. Ręczę, że panią w zupełności zadowoli. Jestem pewna, że wytrwa przynajmniej ze dwa lata.

Ja: — Nie wiem właściwie co wziąć, jedno i drugie jest dobre i nadaje się na prześcieradła.

Sprzed: — Na pani miejscu kupiłabym tylko nansuk. Jest on coprawda trochę delikatniejszy, ale wytrwa długie lata.

Ja: — W takim razie wezmę płótno i poproszę o cztery metry.

Sprzed: — Czy wystarczy to Pani na prześcieradło?

Ja: — Sądzę, że wystarczy.

Sprzed: — A więc pani bierze tylko cztery metry? Chwileczkę. zaraz obliczę. Tak. To czyni ogółem 5,80 gr. Zaraz zapakuję (oddając paczkę) — dziękuję pani. Jestem pewna, że pani będzie zadowolona.

KRYTYKA SPRZEDAŻY. — Przystępując do analizy powyższej sprzedaży widzimy, że sprzedawczyni nie potrafi pracować korzystnie dla kupca, który ją zatrudnia. Na samym wstępie spostrzegamy pewną opieszałość i niedbalstwo w obsłudze, które zraża kupującego.

Przystępując do akcji sprzedaży dostrzegamy błędy w kierunku orjentacyjnym. Pytania i odpowiedzi krzyżują się bezcelowo. Chęć narzucenia klientce różnorodnych towarów bez wyraźnego ujawnienia jej życzenia jest błędna z punktu widzenia handlowego. Wielka ilość towarów i cen dezorjentuje kupującego. Niezrozumienie momentu psychologicznego w chwili gdy klientka decyduje się na kupno jednego gatunku i chęć narzucenia jej nowych towarów, utrwala kupującego w przypuszczeniu, że sprzedawca jest złym doradcą i pragnie jedynie sprzedać jakikolwiek towar. W powyższym wypadku sprzedaż skończyła się pomyślnie ponieważ klientka była zdecydowana na kupno za określoną sumę. Przebieg sprzedaży dowodzi, że sprzedawczyni nie posiada żadnych zdolności by pracować na stanowisku jakie zajmuje.

Lina

Osoba sprzedawcy—Jakim powinien być sprzedawca?

Do przeprowadzenia jakiegokolwiek aktu sprzedaży potrzebny jest cały szereg czynników, które muszą ułożyć się tak, aby utworzyć sprzyjające warunki sprzedaży.

Z pośród wielu czynników, uznanych za niezbędne przy przeprowadzaniu jakiegokolwiek interesu, jeden wysuwa się na plan pierwszy: mianowicie — osoba sprzedawcy.

„Nasz wygląd zewnętrzny — powiada Mansart — jest odbiciem naszej wewnętrznej wartości, sumą naszych zalet i wad“.

Każdy człowiek posiada pewne cechy charakteru, jemu tylko właściwe, lecz, by zdać sobie sprawę z ich wartości, trzeba pewnego czasu, nieodzownego na poznanie jego charakteru i analizę jego osoby.

Gdy sprzedawca przychodzi do swego przyszłego klienta, musi się liczyć z tem, że jest dla niego człowiekiem zupełnie obcym, wobec czego w pierwszym rzędzie musi dać mu się poznać, musi okazać całą swą umiejętność i znajomość fachu. Wie on ile znaczy dobra opinja i jaka jest jej wartość w handlu. To stanowi całą jego siłę.

Kontakt nawiązuje się szybko: skrzyżują się spojrzenia, ściera się dwu wrogów. *Caveat imptor* — mówili Rzymianie... Nie takie jednak zapatrywanie dominuje dzisiaj w handlu. W całem naszem zachowaniu będzie tylko jedna myśl: chęć oddania usługi.

Trzeba się jeszcze liczyć z tem, że zawsze zjawienie się kogoś obcego zajmuje nas i niepokoi zarazem i że zaraz w pierwszem wrażeniu pragniemy zorjentować się, kim będzie dla nas ten obcy człowiek. Ważną jest więc dlatego umiejętność zaprezentowania się od pierwszej chwili, by pierwsze wrażenie wypadło na naszą korzyść, dla dobra interesu. Umiejętność podobania się jest pierwszym warunkiem dobrego sprzedawcy, o tem nie należy zapominać.



A jakżeż można starać się podobać, jak nie przez uprzejmość, wykwintne ułożenie i poprawne zachowanie, które pozwoli sprzedawcy ustalić się w środowisku, do którego się dostał. Takie właś-

nie zachowanie pozwoli ujawnić się wszystkim twym dodatnim cechom, które — zdaniem *Knoxa* — składają się na niepospolitą jednostkę.

Grzeczność i układność sprzedawcy wytworzy mu, wszędzie gdzie się zjawi, pewną atmosferę sympatji. Chętnie bowiem mamy do czynienia z człowiekiem sympatycznym. Jeżeli będziesz umiał podobać się przez swe zachowanie, ułożenie i ton głosu, będzie ci łatwo rozpoznać i dogodzić gustom swego odbiorcy, gustom, które poznasz choćby ze sposobu urządzenia jego biura.

Posiadanie pewnego rodzaju wyobraźni zapewnia sprzedawcy powodzenie w interesach. Drobiazg, który w odpowiedniej chwili przyjdzie ci na myśl, może nasunąć ci jakąś propozycję sprecyzowaną i jasną.

Jeszcze jedno—nikt nie pozostanie nieczułym na komplement, zwłaszcza gdy będzie on wyrazem pewnego odruchu, czy samorzutnego odczucia. Od tej chwili będziesz miał w swym kliencie człowieka zobowiązanego do wzajemnej grzeczności, gdyby nawet miał ci do zakomunikowania, że zapotrzebowanie jego jest minimalne, zrobi to w sposób nie wyłączający stosunków na przyszłość.

Teraz użyjesz wszystkich swych zdolności, by wszelkie kwestje wyjaśnić dokładnie, bez obawy, że możesz stać się śmiesznym, jak ludzie natarczywi aż do żebractwa. Umiejętność postępowania w danej chwili pozwoli ci poznać zamierzenia twego odbiorcy na przyszłość i argumentować w myśl tych zamierzeń,

Teraz będziesz grał rolę bardzo ważną—rolę suflera w sztuce, w której kupujący jest głównym i jedynym aktorem.

Będziesz przechodził kolejno rodzaje towarów, które nabywca już zakupił i lojalnie w stosunku do konkurenta zaczniesz wymieniać korzyści, jakie można odnieść z nabycia tych rzeczy.

Tak przygotujesz, nie wymówiwszy ani razu słowa *„sprzedaż“* chwilę, w której w kupującym obudzi się chęć posiadania podobnych towarów, chęć rozumie się na twoją korzyść. I teraz przedstawisz odpowiednie gatunki towarów, z pełnem co do ich gatunku przekonaniem i z głębokiem zaufaniem własnem, które musi w konsekwencji wytworzyć wiarę w ich wartość i gatunek.

Jeśli skupisz całą swą wolę, wówczas wartość twoja jako sprzedawcy okaże się w całej pełni.

I teraz twój odbiorca, szef wielkiego magazynu, nabierze przekonania do twego towaru, zrozumie, że potrafisz być pożyteczny, wobec czego zawsze będziesz mógł doń powrócić, powołując się na oddaną już kiedyś usługę.

Przeprowadzając sprzedaż samą, końcowy rezultat twych usiłowań, poznasz pozycję moralną i materjalną swego klienta i jego charakter — i możesz być pewnym, że klient napewno zwiąże się z tobą stałym stosunkiem.

J. Connord.

REKLAMA — ZIEMIA NIEZNANA

W Polsce reklama jest dotąd rzeczą bardzo mało znaną. Jest to zatem *„terra incognita“*. Nikt się o nią nie troszczy, nikt o niej poważnie nie myśli, a to, co powiedziano o niej dotychczas, jest tak mało, że mówić nawet o tem nie warto.

Nie mam w tej chwili zamiaru pisać krytyki tego zjawiska, pragnę jednak skonstatować, że reklama u nas pozostawała dotychczas w powijakach, z których ją jednak wydobyć należy.

Minęło dawno lat trzydzieści, gdy nietylko Ameryka lecz nawet Europa Zachodnia zrozumiały należycie, że reklama nie jest pustym frazesem, lecz posiada doniosłe znaczenie dla ekonomji każdego państwa, które dba o swój rozwój i samowystarczalność.

Każdy jej postęp śledzą wszystkie sfery społeczne z gorączkowem niemal zainteresowaniem, a to jest najwymowniejszym dowodem nietylko jej wartości, lecz zarazem znaczenia, jakie odegrać ma w życiu gospodarczem.

Silny, gigantyczny wprost rozwój handlu i przemysłu, tak w Ameryce jak i Europie Zachodniej, jest wyłącznem dziełem reklamy.

Tysiące najwybitniejszych i najitenligentniejszych indywidualności, poświęca się pracy w dziedzinie reklamy.

Utworzono specjalne kursy reklamy przy wszystkich uczelniach oraz związkach handlowych i zawodowych. Interesuje się nią Parlament. Każdą inicjatywę w tym kierunku wita minister przemysłu i handlu entuzjastycznym przemówieniem. Najpoczytniejsi literaci oddali się na jej usługi, tysiączne nakłady książek reklamowych zajmują pierwszorzędne miejsce na półkach księgarskich i liczne pisma fachowe, poświęcone reklamie, rozchodzą się w dziesiątkach tysięcy egzemplarzy.

Co się zaś tyczy praktyczno-handlowej strony reklamy, to najwymowniej wykaże nam ją statystyka, która dowodzi, że reklama corocznie pochłania grube miljony; przyczem życie handlowe

coraz lepiej pulsuje, dobrobyt kupiectwa stale się wzmaga i warunki gospodarcze danego państwa układają się coraz pomyślniej.

Mamy wprawdzie i u nas już dość gęsto zwarte szeregi kupców i przemysłowców, którzy się reklamują, lecz dotychczas niestety robią to jakoś bezplanowo, nieudolnie, a przeważnie nawet nieumiejętnie. Ogólną sumę pieniędzy, wydanych u nas na reklamę, mógłbym określić przynajmniej na 2.000.000 zł. rocznie. Nie jest to bynajmniej przecenione. Najciekawsze, kto z tak olbrzymiego kapitału ciągnie korzyści?

Wszak każdą sumę wydaną na reklamę należy uważać za kapitał obrotowy lub inwestycyjny. U nas natomiast podobny kapitał o ile nie staje się dla przedsiębiorstwa deficytem jest w każdym razie stracony.

W większej części wypadków poważna część kupiectwa o ile nie roztrwania łatwowiernie 30% swego kapitału to w 40% oddaje go pracy nieproduktywnej.

A to wszystko dzieje się jedynie dlatego, że nasze przedwojenne sfery kupieckie, trwając nadal w swoim konserwatyzmie, nie chcą, lub też nie mogą zrozumieć, że nietylko w życiu codziennem i ustrojach państwowych, lecz także i w kupiectwie czas w dużej mierze wpływa na metody i sposoby pracy.

Nie wolno nam zapominać, że dotychczasowe nasze budżety reklamowe są przeważnie roztrwaniane, gdyż zależą od chwili dobrego usposobienia lub przejściowego kaprysu ogłaszającego się przedsiębiorcy.

WIELKIE STRATY FINANSOWE.

Wielkie straty finansowe jakie ponosi zatem kupiectwo nasze, należy uważać jako powód nieumiejętnego reklamowania się.

Nie możemy winić wyłącznie kupiectwa, że krocie, ciężko i mozolnie przez nie zarobione, poszły na marne. Wyznajmy raczej lojalnie, że przyczynił się ku temu, brak inicjatywy oraz fachowego organu, który byłby w możności kupiectwo ostrzec i praktycznie pouczyć.

Aby nasze dane realnie ustalić, przyjrzymy się obecnym typom różnorodnych reklam i ogłoszeń, które codziennie zapełniają stronnice wszystkich pism i czasopism.

Dla tego, który trzeźwo patrzy, przedstawia to obraz nędzy i rozpaczy, wszystkie ogłoszenia są niemal podobne do siebie jak dwie krople wody. Stronnica tworzy sobą zwartą masę zbitych razem czcionek.

Od czasu do czasu daje się zauważyć jaki taki układ, czasami nawet poprawna klisza, lecz wszystko to są jednak typy ogłoszeń w całości lub w części żywcem skopjowane z różnych czasopism zagranicznych.

Nie pytam wcale jakie korzyści zapewnić mogę podobne ogłoszenia, gdyż wiem z praktyki, że o ile nie są mierne to przeważnie żadne. Ileż to razy, patrząc na ten chaos, gorzko się uśmiecham zadając sobie pytanie: *„Czy w rzeczywistości kupiectwo nasze, jest tak bogate, że stać je na marnowanie pieniędzy“.*

(dalszy ciąg w numerze następnym)

REKLAMA POWINNA BYĆ PLANOWA I DOBRZE ZROZUMIANA.

1

WIELKA DOROCZNA
WYPRZEDAŻ
od dnia 4-go marca r. b.
znanych z dobrego gatunku swetrów, pulowerów garsonek, pończoch oraz wszelkiego rodzaju trykotaży damskich, męskich i dziecinnych z ustępstwem do 40%.
SKŁAD FABRYCZNY
Z. Mentzel.
MARSZAŁKOWSKA 101.
Uwaga! Towary wysortowane z ustępstwem do 75%!
1119r

(ogłoszenie z pism codziennych)

2

WIELKA DOROCZNA
WYPRZEDAŻ
OD DNIA 4 MARCA r. b.
ZNANYCH Z DOBREGO GATUNKU
SWETRÓW, PULOWERÓW, GARSONEK, POŃCZOCH
oraz wszelkiego rodzaju
TRYKOTAŻY DAMSKICH, MĘSKICH I DZIECINNYCH
Z USTĘPSTWEM DO 40%
SKŁAD FABRYCZNY
Z. MENTZEL
MARSZAŁKOWSKA 101
TOWARY WYSORTOWANE z ustępstwem do 75%

(nasz układ)

3

ROZPOCZYNAMY
W DNIU 4 MARCA
WIELKĄ INWENTARZOWĄ
WYPRZEDAŻ
Z USTĘPSTWEM 40%
SWETRY, PULOWERY, GARSONKI, POŃCZOCHY I TRYKOTAŻE DAMSKIE, MĘSKIE I DZICINNE.
- - - WYBÓR WIELKI - - -
GATUNKI PIERWSZORZĘDNE
TOWARY WYSORTOWANE. W CENIE KOSZTU.
Z. MENTZEL
Skład fabryczny: MARSZAŁKOWSKA 101.

(nasza koncepcja)

KRYTYKA OGŁOSZEŃ.

Dla orientacji umieszczamy 3 typy ogłoszeń w znacznem zmniejszeniu. Typ № 1 — wycięliśmy przygodnie z prasy codziennej. № 2—tenże tekst według naszego układu. № 3 — nacza koncepcja, nasz układ.

Który tekst otrzyma pierwszeństwo?

Tekst № 1 ogłoszenia zredagowany nieudolnie. Dwa rabatowe ustępstwa w jednym ogłoszeniu kłócą się ze sobą i wywołują chaos w umyśle czytelnika. Określenie rabatu *„do 40%“* lub *„do 70%“* zastanawia czytelnika, lecz nie wpływa decydująco na jego chęć kupna. Podobne ogłoszenie czytelnik traktuje niepoważnie.

Ściśle wyznaczony rabat jest logicznem rozwiązaniem wyprzedaży. W przeciwnym razie czytelnik zadaje sobie pytanie, o jaki rabat tu chodzi.

Brak argumentacji wpływa ujemnie na skuteczność ogłoszenia. Dlaczego właściwie odbywają się wyprzedaże rabatowe? Powody są liczne: *„zbliżająca się wiosna“*, *„wyprzedaż inwentarzowa“*, *wielkie zapasy pozostałych towarów*“ i t.p. Kupiec w zasadzie nie jest sentymentalny. Powinien zatem każdy powód logicznie umotywować. Na poważną krytykę zasługuje układ graficzny ogłoszenia i dobór czcionek. Jako tako uwypukla się wyraz *„wyprzedaż“*; zjawisko jednak nieciekawe, wszak wyprzedaże urządzają wszyscy kupcy.

Główny nacisk jak widzimy chciała firma położyć na wielkie ustępstwa rabatowe. Gdzie są one? Zbite w tekście i oderwane w dolnym wierszu zosłały zbagatelizowane i zamiast **przykuwać wzrok**, jako zachętę do kupna, widzimy je w roli kopciuszka, bojącego się światła i ludzi. Najgłówniejsza cecha reklamy t. j. *„punkt wzrokowy“* jest zaniedbany i niewyzyskany. Podobne ogłoszenia korzyści kasowyh nigdy nie zapewnią.

Tekst ogłoszenia, wydrukowany małemi czcionkami i jednakowym krojem pisma tworzy sobą jednolitość, trudną do czytania. Łatwość czytania jest pierwszym warunkiem każdego tekstu ogłoszeniowego.

Niech ogłaszający się o tem pamięta!

ZNACZENIE REKLAMY

Minęło lat dwadzieścia od czasu, gdy w poczekalni pewnego amerykańskiego szefa reklamy zjawił się młodzieniec z prośbą o posadę. Odprawiono go oczywiście z niczem, ponieważ wszystkie miejsca były zajęte. Nie dając za wygraną, uparty młodzieniec posłał szefowi biura karteczkę, na której napisał słowa następujące:

„Nie wie Pan jeszcze, czem jest reklama, ponieważ dotąd nikt Panu tego nie powiedział. W Pańskiej poczekalni siedzi jednak nieznany młody człowiek, który potrafi Panu w kilku słowach rozwiązać tę zagadkę; wierzę, że parę chwil, które mi Pan poświęci, nie będą w zupełności stracone“.

Powyższe słowa mocno zainteresowały szefa i polecił poprosić młodzieńca do gabinetu.

Nie bawiąc się w długie wywody, bez użycia górnolotnych frazesów, na zadane pytanie, młody człowiek śmiało odrzekł:

„Reklama jest jawnym i jednocześnie sugestywnym sposobem zjednania sobie klijentów. Reklama potrafi swój cel osiągnąć tylko wtedy, gdy będzie należycie i odpowiednio ujęta. Słowem reklama w pojęciu kupieckiem, to sztuka sprzedaży przy pomocy żywego słowa, lub dobrze zredagowanego ogłoszenia“.

Powyższe określenie potrafiło tak dalece zainteresować poważnego i doświadczonego szefa reklamy, że konferencję przeciągnął do dwóch godzin, po którym to czasie młodzieniec został zaangażowany do współpracy. A co lepsze, że już po kilku miesiącach został nawet jego wspólnikiem.

Jaką powinna być reklama, to poglądy w tym kierunku mocno się krzyżują. Jedni pragną ją widzieć oryginalną, lub też zwracającą na siebie uwagę, drudzy sensacyjną, są wreszcie i tacy, którzy pragną, by była wychowawczą, a nawet artystyczną.

My osobiście mniemamy, że są to w zasadzie zagadnienia drugorzędne.

Dla nas, jako fachowców w tym kierunku, jak już podkreśliliśmy to na wstępie, reklama posiada tylko wtedy istotną swoją wartość, gdy potrafi sprzedać każdy towar, przy pomocy ogłoszenia, ulotki, prospektu, katalogu, afiszu i t. p. Jest to jedyny cel, do jakiego winniśmy dążyć przy opracowaniu choćby najmniejszego tekstu ogłoszenia lub kliszy. Wszelkie zaś inne względy musimy pominąć.

Johannes Neupert.

CZY UMIEMY OCENIĆ WARTOŚĆ REKLAMY? NIE ZAPOMINAJCIE O REKLAMIE.

Wśród wielu gałęzi wytwórczości — jedynie tylko handel monopolowy nie potrzebuje starać się o zbyt dla swych wyrobów. Weźmy naprzykład gazownie czy elektrownie, pozostające w ręku samorządu miejskiego; dla tych wytwórni nie był potrzebny dotąd jakikolwiek wysiłek w kierunku zwiększenia zbytu produktu. I jeśli dzisiaj, jak możemy stwierdzić, robi się coś w tym kierunku jest to dowodem, że takie zakłady przemysłowe, jak gazownie, zostały odpowiednio ocenione przez samorządy, jako ważne placówki dla dalszego uprzemysłowienia miast.

A ci kupcy, czy fabrykanci, którzy z handlem monopolowym nie mają nic wspólnego, a jest ich

conajmniej 98%, jeśli nie więcej, ci muszą się czynnie starać i zabiegać o zbyt dla swych produktów czy towarów. Muszą się starać — w jakikolwiek sposób robić to będą—o wydatne rozszerzenie kręgu nabywców, zwiększenie spożycia, o wzmożenie zapotrzebowania.

Na tem polegać będzie najogólniej określany cel reklamy.

Dalszym jej celem to obniżenie ceny i podniesienie gatunku towaru. Reklama inaczej pojęta będzie nieprodukcyjna. Rozszerzenie rynku zbytu, zdobycie nowych nabywców, wzmożenie zapotrzebowania na dany towar—oto przyczyny, które w krótkim czasie spowodują zwiększenie się produkcji. Zwiększenie zaś produkcji oznacza wzmożoną wytwórczość oraz łatwiejszy zbyt.

Wszędzie znajdą się jednak mędrkowie, którzy będą twierdzić, że dobry towar mówi sam za siebie i że kupujący sami do nas trafią. Dobrze, ale to będzie trwało tylko tak długo, póki jakiś tuż obok mieszczący się konkurent nasz w umiejętny sposób nie zwabi naszego klienta do siebie. I wówczas takiemu kupcowi, mimo jego mędrkowania, będzie bardzo trudno odzyskać utraconego klienta. Zasadą każdej strategji jest: lepiej atakować, niż się bronić...

Reklama jest właśnie strategicznym atakiem na niezdecydowanego i chwiejnego klienta. Zwycięstwo, to pozyskanie klienta. Czas, który upłynie od chwili ataku do chwili pozyskania klienta, zależeć będzie od ilości i wartości reklamy.

Nie mylmy pojęć. Zła reklama, nawet najczęstsza, nie osiągnie nigdy tego, co osiąga w najkrótszym nawet czasie reklama dobra i psychologicznie ujęta. Wartość reklamy jest niezależną od kosztów, odwrotnie, najczęściej spełniają one rolę czynnika drugorzędnego.

Nie dajmy się uwieść wielkim posunięciom reklamowym Amerykanów. To dobre jest w Ameryce, gdzie kupcy i przemysłowcy posiadają olbrzymie kapitały, są materjalnie tak silni, że nie potrzebują się liczyć z tem, czy koszta reklamy zwrócą się im w tym roku, czy też dopiero w ciągu szeregu następnych lat.

Kupiec, który nie rozporządza ani amerykańskim kredytem, ani leżącemi w banku dolarami, musi dążyć do osiągnięcia przez reklamę maximum korzyści przy najmniejszym wkładzie gotówki. O sztuce tej mówić będziemy w następnych zeszytach naszego pisma. Kupcowi przewidującemu damy sposobność pogłębić sąd swój o celowej reklamie, nauczymy go patrzeć na nią z właściwego punktu — słowem, pokażemy mu, jak się reklamę robić powinno, a czego w niej unikać należy.

Tajemnicą powodzenia reklamy jest przeważnie wykorzystanie odpowiedniego momentu i potrzeb rynkowych. Psychologiczne wyczucie reklamy musi być wrodzone, drzemie ono w mózgach większości kupców. Rozbudzić je i rozniecić to także jedno z głównych zadań naszego pisma.

Nowoczesna wiedza o reklamie opiera się przedewszystkiem na analizie rynku i potrzeb kupujących. W analizie tej opieramy się na momentach psychologicznych i usiłujemy poznać nastroje kupujących. Sposób reklamy powinniśmy dostosować do wyników przeprowadzonej uprzednio analizy.

To samo najlepiej dowodzi, że skuteczność reklamy zależy od gruntownej znajomości ludzi. Wszelka przypadkowość w reklamie jest szkodliwą. Dzisiaj reklama to dziedzina wiedzy, która pomiędzy innemi opiera się na momentach psychologicznych.

Tak jak dobry kupiec, chcąc rozmowę ze swym klientem doprowadzić do pożądanego wyniku, musi uwzględnić jego właściwości, tak i w reklamie musi on uwzględnić specyficzne własności środowiska, do którego przemawia.

Odnosi się to w pierwszym rzędzie do reklamy lokalnej, którą się posługują różnorodne przedsiębiorstwa detaliczne.

O psychologicznem ujęciu reklamy często jeszcze na tem miejscu mówić będziemy. Dobrze przeprowadzona reklama wywiera swój dodatni wpływ nietylko na interesy jednostki, lecz również na ogół stosunków gospodarczych.

To też wszędzie widzimy, że rządy krajów odnoszą się nadzwyczaj przychylnie do wszelkich usiłowań przemysłu i handlu, zmierzających do zwiększenia sprzedaży.

Zagranicą rządy zainteresowały się tak żywo zagadnieniem reklamy, że na każdy kongres, każdą wystawę reklamową delegują swoich przedstawicieli. Na ostatnim międzynarodowym kongresie reklamy w Paryżu w roku 1928, przewodniczył obradom sam minister handlu, — Bokanowski.

Wgłębienie się w zagadnienie jest dla każdego kupca bezwzględną koniecznością. Z czasem konieczność ta zamieni się w zamiłowanie. Kupiec zaś, widząc jej korzyści, nie tylko w nią uwierzy, lecz odniesie się do niej z entuzjazmem. Kilka chwil poświęconych codziennie na lekturę pisma,

omawiającego zagadnienia reklamy, opłaci mu się sowicie.

Organizm gospodarczy Polski jest młody. To też tembardziej sfery handlowe i gospodarcze naszego kraju powinny zainteresować się poruszanemi przez nas zagadnieniami. Konkurencja się wzmaga. Nie dajmy się jej zwyciężyć — zwyciężajmy.

W tem właśnie nasze pismo będzie wam najlepszą pomocą.

H. Biegel.

ARTYŚCI I REKLAMA

Reklama! Ogłoszenie! Wydawałoby się, że to takie codzienne, prozaiczne, interesujące najwyżej kupca, no i czasopisma, które na reklamie zarabiają grube sumy. Myli się jednak ten, kto tak sądzi. W ostatnich czasach coraz częściej interesują się reklamą artyści, graficy, malarze. Zagranicą coraz częściej zamiast banalnej kliszy, przemawia do czytelnika oryginalny rysunek czy obraz, rzucony ołówkiem lub pendzlem malarza, streszczający w sobie zasadnicze cechy reklamy. Przemysłowiec reklamujący wytwory swej fabryki, kupiec, polecający swój towar, wie, że artystycznie ujęta reklama przykuje do siebie uwagę czytelnika, zainteresuje go treścią reklamy. Nie szczędzi więc wydatków na piękną, artystyczną formę reklamy.

Nietylko obraz czy rysunek w reklamie działa na czytelnika. Ważny jest sam układ ogłoszenia. Ciekawe pod tym względem spostrzeżenia znajdujemy w cytowanym poniżej artykule jednego z przedstawicieli niemieckiego impresjonizmu, Piotra Altenberga, z którego podajemy następujące urywki:

„Czytam ogłoszenie rozpoczynające się tłustym, rozstawionym drukiem. — *Przy leczeniu chorób sercowych* — poczem następuje reklama znanej wody gorzkiej, którą należy pić przed śniadaniem, powoli małemi łykami. Oczywiście pomyśli czytelnik, że owe cztery wyrazy zamieszczone tłustym drukiem na początku ogłoszenia są wymysłem. To nie słuszne... Sprawność w regulowaniu funkcyj organów trawiena wywiera zasadniczy wpływ na serce.

Lekceważenie ogłoszenia w poważnym dzienniku, tylko dlatego, że fabrykant spodziewa się stąd zysków, jest dziecinne.

Ciągłe niedowierzanie jest niebezpieczniejsze od łatwowierności. Dopiero lekarz w czarnym tużurku i okularach musi zapewnić nas poważnie o konieczności użycia „Sanatogen“ czy innego lekarstwa, aby obudzić w nas zaufanie do rzeczy, o których *codziennie* mówi nam *ogłoszenie, tłustemi literami.*

„Tylko, ten, który się nie ogłasza, nie może się przydać na nic, gdyż nic o niem nie wiemy“.

C. J. Frank.

REKLAMA ŚWIETLNA

Najpotężniejszym środkiem reklamy jest niewątpliwie światło. Bardzo to zrozumiałe, bo gdzie jest światło, tam jest życie. Światło człowieka nęci, wabi, orzeźwia, dodaje energji i przyśpiesza decyzję. Początkowo zastosowanie reklam świetlnych ograniczało się do teatrów, kin, restauracyj i t. p. lokali. Stopniowo jednak różni przedsiębiorcy i rozmaite firmy zaczęły używać reklam świetlnych. W tej dziedzinie światło bywa rozmaicie stosowane. Tak zwana reklama linjowa polega na symetrycznem oświetlaniu rzędami lamp żarowych frontu i najbardziej charakterystycznych punktów architektonicznych domu. Taki dom wyróżnia się pośród innych i łatwiej pozostaje w pamięci publiczności. Ten rodzaj reklamy znajduje coraz szersze zastosowanie i zdystansował nieco reklamę świetlną ruchomą.

Reklama ruchoma przykuwa uwagę publiczności przez bezustanne zjawianie się i znikanie ognistych liter, które nietylko ogłaszają towar, lecz, przy pomocy krótkich, lapidarnych zdań, starają się pozyskać klienta. Czasami przy tych reklamach bywają rysunki reklamowanych towarów.

Dla większego zainteresowania publiczności i w celu ożywienia świetlnych ogłoszeń, bywają one przeplatane ciekawszemi wiadomościami doby bieżącej i ważniejszemi komunikatami prasy, przyczem co chwila zjawia się i powtarza reklama firmy zainteresowanej.

Pod względem technicznym ruchoma reklama świetlna opiera się na trzech głównych zasadach: szyld, kontakty i litery kontaktowe. Na szyldzie umocowane są żarówki od 1.000 do 2.000. Ażeby

uniknąć promieniowania na otoczenie, każda lampa ujęta jest w metalową oprawę. Litery kontaktowe, to niewielkie metalowe podstawki, na których powierzchni uwypuklone są właściwe litery. Każde dotknięcie podstawki przez kontakt zapala odpowiednią grupę lamp na szyldzie.

W ostatnich czasach, jako import z Ameryki, przyjął się jeszcze—oprócz linjowej i ruchomej — inny rodzaj reklamy świetlnej. Jest to reklama świetlna płynna (floot-lighting). W tym wypadku światło wywiera taki sam efekt, jak w reklamie linjowej, z tą różnicą, że cały gmach, czy front reklamowanego domu oświetlony jest zapomocą reflektorów, przyczem efekty świetlne mogą być bardziej kunsztowne. Można, naprzykład, oblać potokiem kolorowego światła drugorzędne części domu, a front światłem białem lub naodwrót.

Należy jednak zwrócić baczną uwagę na to, aby reflektory starannie były ukryte gdzieś w głębi — za gzymsami domu. W ostatnich czasach zaczęto nawet urządzać domy wyłącznie dla reklam świetlnych, z uwzględnieniem specjalnem fasady. Do wywołania pełnych efektów świetlnych nadaje się najbardziej metal i szkło, przyczem wybór szkła odgrywa poważną rolę. Płyty lustrzane są konieczne, lecz nie przeźroczyste, tylko żywe i gładkie. Najlepsze pod tym względem jest szkło lustrzane „Opak", lśniące i gładkie, które wywołuje bardzo szczęśliwe efekty świetlne.

Fritz Hansen.

Ciekawy pomysł reklamowy w magazynie berlińskim.

Ostatnio podziwiano w oknach firmy Radave, jednego z wielkich magazynów Berlina, zastęp złożony z dwustu dziewcząt ubranych w przepiękne letnie toalety. Celem tej reklamy na wielką skalę nie była, jakby się to na pierwszy rzut oka zdawało, sprzedaż owych sukien. Chodziło o zrobienie ruchu w dziale nowych materjałów wiosennych. Każdy z kupujących otrzymywał w formie premji piękną fotografję manekina i formę papierową, t. zw. patron do wybranego przez niego modelu.

Bulwarowa reklama.

Ogromny rycerz, zakuty w żelazo, przebiega ulice Paryża. Przez opuszczoną przyłbicę hełmu uśmiecha się czerwona i pucołowata twarz... Robi dużo hałasu, potrząsając zbroją; na potężnem ramieniu, przypominającym lufę armatnią, zwisa... maleńka torebka damska. Jest to żywa reklama wytwórcy galanterji skórzanej.

MŁODZIEŻ DZISIEJSZA.

Świat powojenny ma, obok szeregu cech niewątpliwie ujemnych, jedną, nadewszystko cenną. Jest młody. Młodzież nadaje ton całemu naszemu życiu. Młodych znajdujemy wszędzie: nietylko na ławach szkolnych, ale również na odpowiedzialnych, kierowniczych stanowiskach w życiu.

Mamy w wojsku młodych generałów, w życiu cywilnem spotykamy piętnastoletnich wynalazców, dwudziestokilkuletnich architektów, dyrektorów fabrycznych, trzydziestoletnich ministrów. Młodzi na przedzie. Oto hasło czasów obecnych.

Do młodych więc w pierwszym rzędzie zwracać się musi propagator nowych idej, nowych zamierzeń. Do nich zwracać się musi każdy, kto chce, aby go ludzkość współczesna zrozumiała. Jeden tylko stawić musi sobie warunek: mówić do nich ich językiem—językiem młodych.

* * *

Ludzie dzisiejsi są nietylko młodzi, są przedewszystkiem **inni**. Inna była młodość generacji starych — inna jest młodość generacji dziś wchodzącej w życie.

Młodzież dzisiejsza **jest samodzielna** w myśleniu i działaniu. Nie obciążona ideałami romantycznemi, wyrasta z twardej realnej rzeczywistości dzisiejszej. Sporty, zdobycze na polu techniki, pieniądz, ostoja samodzielności w życiu, oto jej świat. W przeciwieństwie do starszych, młodzież dzisiejsza nie jest ociążona dziedzictwem przeszłości. Są to **ludzie dnia dzisiejszego**, zdrowi, twórczy **pracownicy jutra**. To też nie wystarczy, przemawiając do młodych, sięgać, chcąc być przez nich zrozumianym, do wspomnień i przeżyć własnej młodości.

Wiek młodzieńczy ludzi dzisiejszych a wiek młodzieńczy pokolenia starych, to dwa zupełnie odrębne światy. Młodzież dzisiejsza, zachłyśnięta wolnością Ojczyzny, którą wywalczyła, wychowywana w wolnej szkole polskiej, zaprawiana do trudów fizycznych na boiskach sportowych, **śmielej patrzy w życie, pewniejszą jest w swych poczynaniach** od ludzi wczorajszych.

Młodzież dzisiejsza ma umysł realny. Z podawanych jej w szkole dziedzin wiedzy chwyta to, co jest zasadnicze, odrzucając balast „scientyzmu", którym u nas zbyt często niestety, w przeciwieństwe do Zachodu, usiłuje się obarczyć jej umysł.

Zainteresowania naukowe młodzieży dzisiejszej zwracają się ku zagadnieniom współczesnem w pierwszym rzędzie. Więcej niż historja starożytna interesują ją przewroty sięgające w każdą niemal dziedzinę życia, dokonane po wojnie światowej.

Przejąwszy się słuszną zasadą — że życie to przedewszystkiem d z i ś i wypływające z niego j u t r o, oparte w drugim rzędzie na doświadczeniach przeszłości — młodzież dzisiejsza nie tyle pragnie wiedzy książkowej ile wiedzy o **życiu — dla życia**. O tem musi pamiętać każdy, kto się do niej zwraca, a więc i kupiec, i przemysłowiec, który mówi do niej, jako do swego klienta.

H. W... f

Rady dla ogłaszających się.

Współczesność żyje intensywnie.

Jedna chwila goni drugą, rwie jak fala bystrego potoku, płynącego wartkim prądem naprzód, dalej, dalej.

Była... i już popłynęła dalej, — już nowa następuje, w zapomnienie spychając chwilę minioną.

Rozpęd z jednej — i zapomnienie, niepamięć z drugiej strony, oto znamię współczesności. Żyjemy dziś szybko, — zapominamy jeszcze szybciej.

Dla kupca zapomnienie, to śmierć.

On nie może pozwolić na to, by o nim zapomniano. Jak się przed tem obronić?

Każdy przedsiębiorca posiada trzy potęgi, któremi bronić się może z powodzeniem. Ogłoszenia w pismach, dobroć towaru i uprzejmość w stosunku do kupującego. Dobór towaru zależny jest od fachowości kupca, szczególnie, jeżeli chodzi o artykuły branży specjalnej. Każdy kupiec poświęca dużo czasu i trudu, aby wybrać towar jaknajstaranniej. Co do uprzejmości — to właściwie o tem już niewiele da się powiedzieć. Stało się to elementarną zasadą każdego interesu i zasada ta pilnie bywa przestrzegana w handlu, a nawet istnieją dziś specjalne szkoły pielęgnowania kultury grzeczności i uprzejmości handlowej.

Pozostają ogłoszenia. Wszyscy dziś ogłaszają się i właśnie dla tego, że tych ogłoszeń jest tak wiele, należy je powtarzać choćby codziennie. Jego Królewska Mość klient tak bywa ze wszech stron osaczany, że zachowanie i przysporzenie sobie klientów staje się dziś rzeczą coraz trudniejszą. Należy więc ciągłemi ogłoszeniami przypominać publiczności, że kupiec jest i że stoi na wysokości dzisiejszych wymagań i żądań. Ten wzgląd jest niezmiernie ważny, bo, o ile dawniej klient interesował się tylko dobrocią towaru, dziś bardziej liczy się z ceną.

Jest więc pożądane i praktyczne dodawać do ogłoszeń cennik.

2 TE DZIAŁY CAŁKOWICIE BEZPŁATNIE

1. **Porady prawne.**
2. **Porady fachowe.**

1. PORADY PRAWNE PROWADZI ADWOKAT, OBEJMOWAĆ BĘDĄ:

SPRAWY PRAWNO - SĄDOWE
Sprawy sporne administracyjne i handlowe

TOWARZYSTWA
Sprawy prawne, finansowe i administracyjne, tyczące się tow. handlowych

UBEZPIECZENIA
Ubezpieczenia na życie, od pożaru i wypadków. Sprawdzanie polis

MIESZKANIOWE
Porady i sprawy sporne

PODATKOWE
Podatek obrotowy i dochodowy, rejestracja, opłaty i t. p. Reklamacje, zmniejszenie podatków, sprawy sądowe i t. p.

2. PORADY FACHOWE PROWADZI DORADCA-ORGANIZATOR, OBEJMOWAĆ BĘDĄ:

REKLAMĘ
Ogłoszenia w pismach i czasopismach. Prospekty, cenniki, katalogi, ulotki, reklama świetlna, podarunki, nowe pomysły reklamowe i t. p.

ORGANIZACJĘ
Organizacja kupna i sprzedaży. Organizacja pracy i jej wydajności. Racjonalizacja przedsiębiorstw.

WYSTAWĘ SKLEPOWĄ
Porady racjonalnego i estetycznego urządzania wystaw sklepowych. Oświetlenie witryn, sklepów i t. p.

Porady prawne w środy 16—18.
„ fachowe poniedz. 16—18.

Z powyższych działów mogą korzystać tylko nasi prenumeratorzy roczni — osobiście lub listownie. Wszelkie zapytania piśmienne prosimy ująć krótko i zwięźle, na które odpowiemy w piśmie. Aby otrzymać osobistą odpowiedź należy dołączyć do listu zł. 1 gr. 50 na koszta znaczka, manipulacji, papieru i wysyłki.

LISTY NALEŻY ADRESOWAĆ:
„PROPAGANDA — DZIAŁ PORAD"
ZAPYTANIA TELEFONICZNE UWZGLĘDNIANE NIE BĘDĄ

W przyszłym (kwietniowym) numerze „Propagandy" rozpoczynamy druk ciekawego studjum p. t.

„Mały przewodnik korzystnej reklamy"

przez p. Louis Angé prof. reklamy w Wyższej Akad. Handl. i Instytutu organizac. w Strasburgu.



Nowoczesny kult piękna i ładu w wystawach sklepowych.

Paryż dał nam w 1925 roku Wystawę Sztuki Dekoracyjnej, która stała się źródłem odrodzenia smaku estetycznego i nieodzownego ducha ładu, czystości i porządku w najdrobniejszych szczegółach. I w Polsce nie brak zdolności fachowych i artystycznych. Trzeba się tylko umieć rozpatrzeć w posiadanym przez siebie, lub urządzanym przez nas warsztacie pracy, trzeba swojem oknem sklepowem umieć poniekąd przemówić do różnorodnej umysłowości przechodniów, umieć wywołać zainteresowanie w znękanych nieraz walką o byt umysłach tak, aby to zainteresowanie przemieniło się w drobny napozór czyn: wejścia zaciekawionego nowością przechodnia do magazynu.

Tu następuje drugi etap: we wnętrzu ma panować porządek wzorowy, personel elegancko i schludnie ubrany, bardzo uprzejmy, a nie zbytnio nadskakujący, rozumiejący, o ile możności, na pierwszy rzut oka, jakim rodzajem towaru można danej osobie służyć. Piękna wystawa, która przywabiła klijentelę, mieniąca się gustownie dobraną barwą, a przedewszystkiem i koniecznie lśniącą czystością i ładem, niechże w żadnym wypadku nie będzie wstępem do brudnej w sklepie podłogi lub posadzki, zakurzonych półek, szpilek i nitek, rozrzuconych niedbale, lub co gorsza, towaru wymiętego, lub splamionego.

Mając kilka okien wystawowych, należy każde z nich zapełnić jednogatunkowym i w równomiernej cenie artykułem, przykuwając tem uwagę klienta, zachęcając go do kupna, lub co najmniej utrwalając się w jego pamięci. (Jeżeli widzem wystawy będzie kobieta, nie omieszka o niej opowiedzieć swoim znajomym). Ponieważ zaś wystawa jednogatunkowa może grozić jednostajnością, warto w temże oknie wystawić artykuł dodatkowy, będący w związku z głównym, podnoszącym jego wartość, a nie odcinającym się ujemnie.

Krawaty w jednej cenie z ceną rękawiczek męskich, przypuśćmy, można wystawić przy jednej wartości koszulach, dołączając nieco lasek i cenę fantazyjnych chustek do nosa.

Nie przeładowujmy wystaw. Dla podkreślenia cenności artykułu trzeba przestrzeni.

Zagadnienie barw jest również wielkiej wagi, jednobarwność wogóle bywa wytworniejszą od mieszaniny kolorów.

Wystawiając naprzykład koszule męskie, zaleca się wystawienie koszul tylko białych, z doborem krawatów czarnych i popielatych.

Można wystawić same koszule niebieskie, ewentualnie innych odcieni z krawatami barw harmonizujących.

Słowem: wystawa powinna stanowić całość jednolitą, z odpowiedniem umieszczeniem każdego szczegółu.

Maurice Dupeyrat.
chef etalagiste.

WYSTAWY WIOSENNE.

Chociaż jeszcze *„północ mrozem dmucha"*, musimy zacząć myśleć, o zbliżającej się wiośnie. Oby jaknajprędzej pozwoliła nam zapomnieć o przykrościach wyjątkowo ciężkiej zimy.

Trzeba przygotować plany wystaw, równie barwnych i radosnych jak nadchodząca pora roku. Jasne suknie, okrycia i lekkie tkaniny, oto materjał dekoracyjny wymarzony w rękach artysty, obdarzonego wytwornym smakiem. Potrafi on zachować umiar, nie przedstawi zdumionym oczom przechodnia zbyt wiele kolorowych modeli, przeciwnie ułatwi mu obejrzenie szczegółów pierwszoplanowem ustawieniem manekinów. 15 sukien, każda w innym kolorze i fasonie *„zabijają się"* wzajemnie; jedna traci przy drugiej. — Natomiast kilka modnych odcieni stosowanych w jedną gamę, jak: zielony, czerwony lub beige, uwydatniają się widzowi w pełni swoich wartości, tworząc elegancką wystawę. Kilka dostosowanych kapeluszy, torebek, czy pasków uzupełni całość.

W dużych oknach sklepowych, można urządzić wytworne wnętrze, wstawić kilka ładnych mebli, koniecznie w jednym stylu— co ogromnie podniesie efekt sukien przerwie rozpaczliwą monotonję, stojących rzędem manekinów.

Okna wystawowe, posiadające dostateczne rozmiary mogą przy pomocy dodatkowych akcesorji, uwypuklić piękno tkanin wzorzystych.

Całość dekoracji musi być utrzymana w tonie jasnej, prawdziwie wiosennej zieleni, by nie przygłuszyć efektu wystawionych sukien, lub tkanin.

Get...

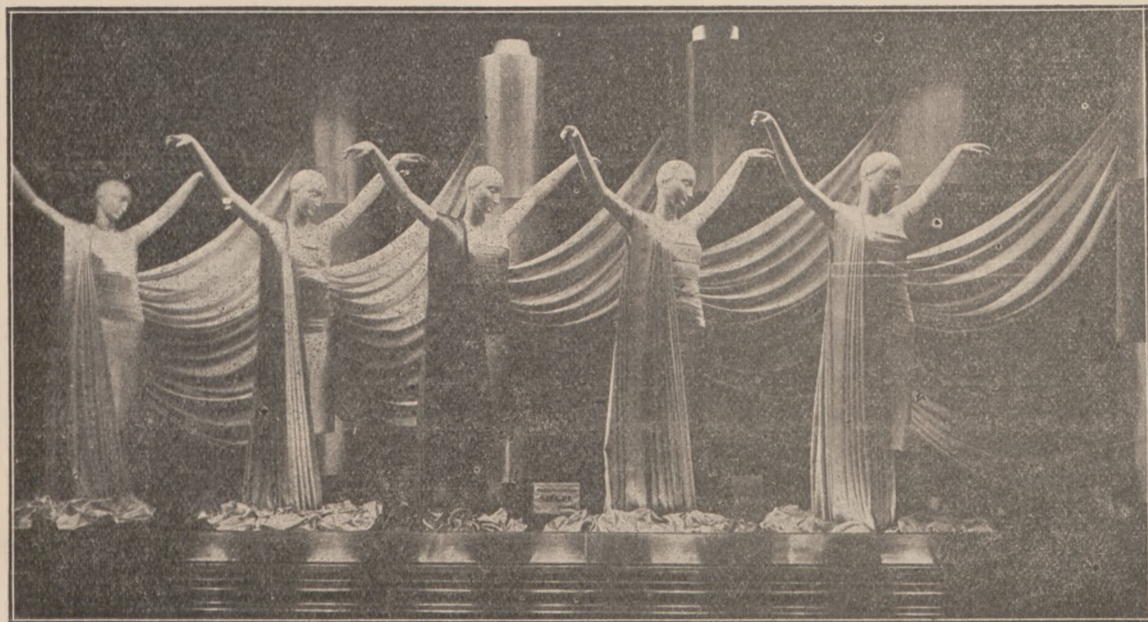
Wystawa i Reklama.

Rozpoczynając publikację szeregu artykułów, omawiających kwestję wystawy i reklamy, chcemy ściśle określić o co nam chodzi i do jakiego dążymy celu. Określamy to krótko. **„Wystawa sklepowa na usługach reklamy”** albo jeszcze dobitniej **„reklama przez wystawę sklepową”.** Oto myśl przewodnia naszych artykułów.

Przy dekorowaniu wystaw sklepowych wcale nie chodzi o to, by rozkoszować się realizacją własnych pomysłów dekoracyjnych. Dekorację tworzymy **nie dla siebie**, a dla **przechodnia,** który może, więcej: **powinien stać się naszym klientem.**

O ile spaceruje bez wyraźnego celu, trzeba go zasugestjonować, ściągnąć jego uwagę — jeżeli zaś załatwia sprawunki, należy za wszelką cenę zatrzymać go właśnie przy swoim sklepie.

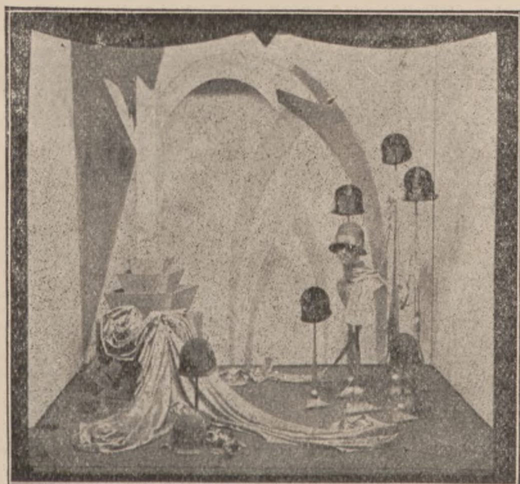
A więc zadaniem okna wystawowego jest zaciekawienie możliwie wielkiej ilości przechodzących.



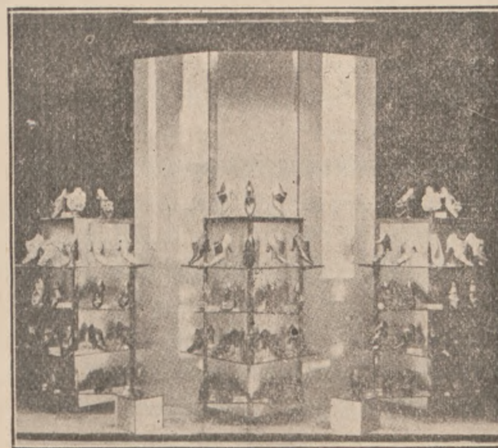
Au Printemps — Paris

Nie zniechęcić nikogo, wszystkich dekoracją okna wystawowego zaciekawić, zainteresować, oto zasada o której musi pamiętać dekorator.

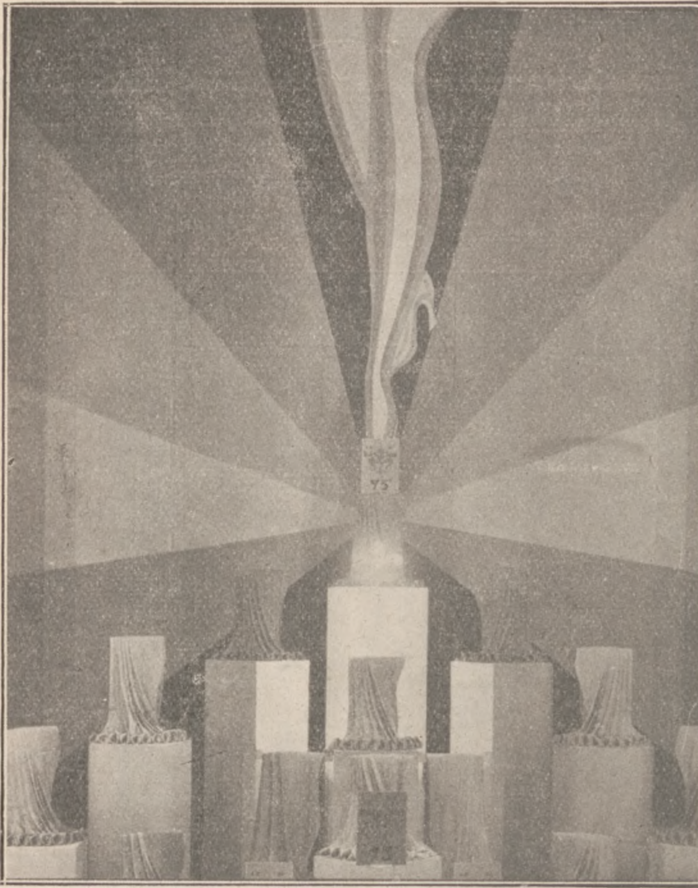
Reklama i wystawa uzupełniają się wzajemnie. Jakim warunkom musi odpowiadać jedna i druga, — rozpatrzymy to szczegółowo w następnych nu-



Nowoczesna wystawa kapeluszy damskich
Dekoracja zachęcająca i imponująca „Die Auslage“



Wystawa obuwia wykon. Guichard „Parade“



Wystawa jasnej pończoszki wykon. Art. Dek. M. Dupeyrat. Dekoracja cieniowana w kolorze szarym.

Dziś postaramy się określić: co to jest wystawa.

Wystawa jest ugrupowaniem towaru w oknie sklepowem i zręcznem podkreśleniem zalet poszczególnych artykułów. O ile nie potrafi ona obudzić nieprzepartej chęci kupna, mija się z swym celem. Wiedzą o tem doświadczeni handlowcy. Ogół jednak, przez obojętność czy lenistwo, nie umie należycie przedstawić i zachwalić przechodniom swego towaru. By temu zaradzić, wskażemy pełnowartościowe środki pomocnicze, które niejednemu ułatwią zadanie.

BADANIE PSYCHOLOGJI PUBLICZNOŚCI.

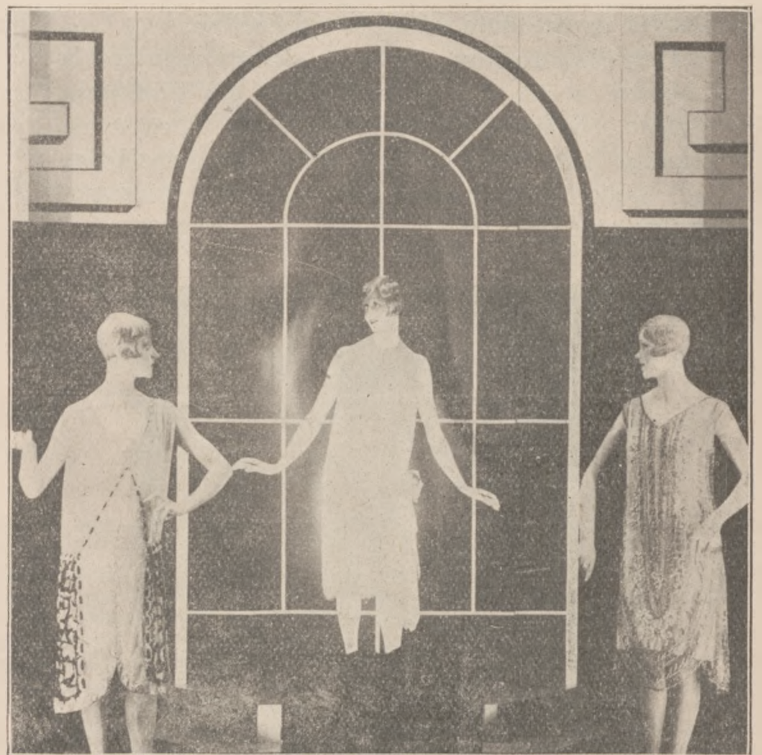
Społeczeństwo jest zlepkiem przeróżnych warstw, a co za tem idzie umysłowości. Każda dzielnica kraju, każde miasto, niemal każda ulica ma inny charakter. Subtelność i polot warszawianina trudno porównać z pełną zastanowienia solidnością poznańską, czy sentymentalą powolnością kresowca. Jakąż znaleść analogję między potrzebami środowisk urzędniczych, wiejskich lub robotniczych? Jakże pilnie należy obserwować swoją klientelę przed rozpoczęciem działania. Patrzeć trzeźwo i nie przestawać na sądzie wczorajszym. Potrzeby życiowe ciągle się zmieniają, to też bezustannie badać je należy.

merach. Wykażemy, jakie są cechy piękna poszczególnych wystaw sklepowych — i jaka ich wartość reklamowa. Wówczas czytelnik sam łatwo zrozumie, dlaczego dana wystawa czy reklama większy odnosi skutek, niż inna.

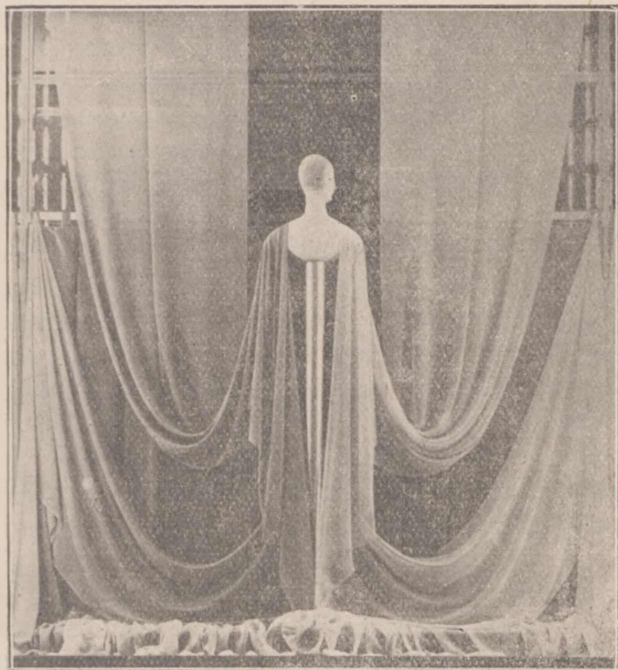
W następnym numerze omówimy kwestję bardzo aktualną: zastosowanie geometrji do dekoracji okien sklepowych. Niech to nie przeraża naszych czytelników. Nie chodzi tu o ścisłe wykreślania, tylko o efektowne kombinowanie linij i płaszczyzn.

Wiadomem jest, że wielcy mistrze pendzla, z Raphaelem na czele, posługiwali się, szkicując, figurami geometrycznemi, naprzykład opisując główny temat trójkątem. Jest w tym ważna wskazówka dla dekoratorów.

Następnie poruszymy kwestję perspektywy oświetleń różnorodnego pola widzenia, manekinów, dodatków akcesoryjnych, plakatów reklamowych etc. Zbadamy jak wydobyć maximum efektu **„uproszczeniem"** wystaw wyprzedażowych. jak umiejętnie grupować duże przedmioty, jak wprowadzić moment **„ruchu"** oraz jak modnie urządzać maleńkie witryny drobnych detalistów.



Sukienki wizytowe
Dekoracja czarna i srebrna wyk. Art. Dek. M. Dupeyrat

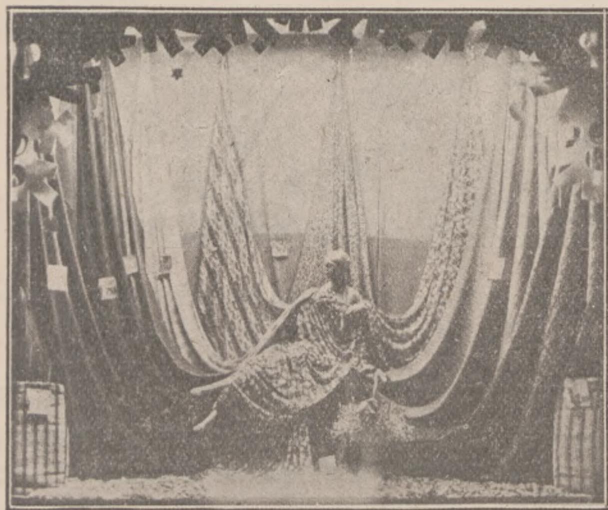


Wystawa jedwabi
„Grands Magasins Familia“ Bordeaux

WŁASNY WYSIŁEK MYŚLOWY.

Mając materjał obserwacyjny, można przystąpić do tworzenia planu wystawy. Jest to moment ogromnie ważny, pełen wysiłków i pracy nad modnemi pomysłami. Wielu dekoratorów myśli z ołówkiem w ręku, szkicując w miarę napływania idei. O ile orjentują się, co mogą sprzedać i kogo zainteresować, wytworzą z połączenia tych dwóch danych, korzystną całość.

Dla jednych klientów wystawa musi być solidna, podkreślająca jakość towaru przy jego taniości. Drugim zaimponuje piękność artykułu, innych wreszcie trzeba oszołomić i t. d.



Wystawa na materjały damskie
Ludwig Zwieback u. Binder Wien

Zawsze jednak należy przystępować do dekoracji z dojrzałym planem.

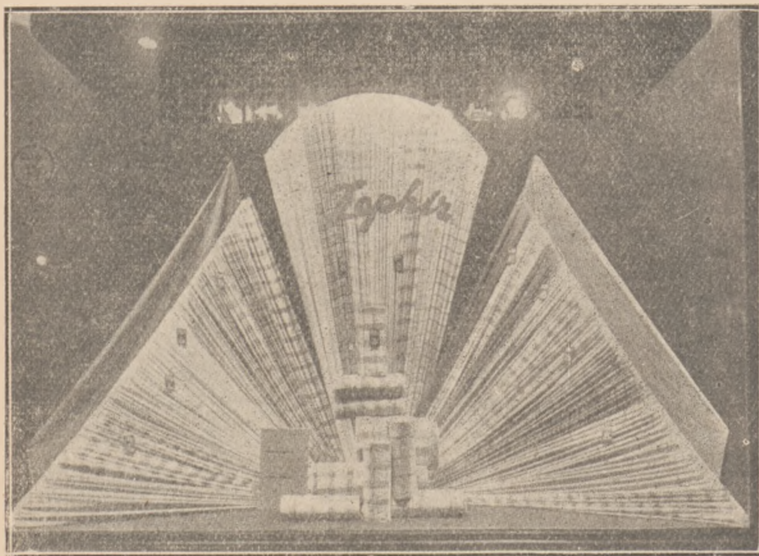
ZRĘCZNOŚĆ I ELEGANCJA W GRUPOWANIU TOWARU.

Ileż wystaw dobrze wystudjowanych i dobrze zrozumianych niema wcale t. zw. szyku. — Już końcowa praca wymaga zręcznej i lekkiej ręki, która nie cofnie się przed wysiłkiem rozpoczęcia pracy od początku, o ile znajdzie tego potrzeba. Będzie tak długo poprawiać, aż całość wystawy osiągnie maximum elegancji i harmonji. Podobając się klienteli, wynagrodzi wasz trud wzmożonym ruchem w interesie.

M. Boulnois.



Wystawa jedwabnej pończoszki „Parade“



Zefiry Vroom et Dreesmann Rotterdam

Gdybym był właścicielem sklepu.

Gdybym widział, że moja wystawa sklepowa nie zwraca na siebie ogólnej uwagi, zastanowiłbym się nad tem bardzo poważnie.

W godzinach ożywionego ruchu ulicznego stanąłbym przed własnym sklepem i obserwował przechodniów. Starałbym się ustalić, ilu z nich zatrzymało się przed moją wystawą sklepową, ilu zachęciła ona, by wstąpili do sklepu, a przedewszystkiem ilu wyszło stamtąd z paczką zakupionego towaru w ręku.



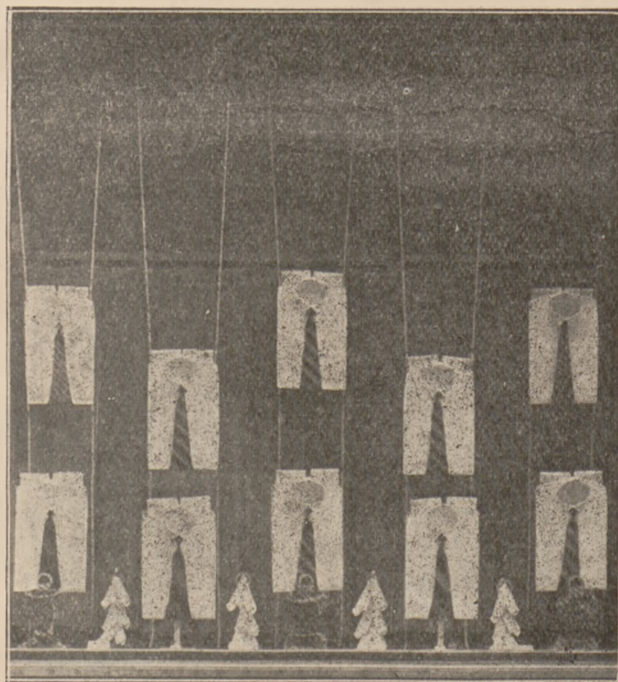
Podobne obserwacje przeprowadziłbym również nad sklepami moich konkurentów. Jako dobry kupiec, dbający o swój interes, chciałbym raz na zawsze upewnić się, co ogół myśli o mnie, a co... o moich konkurentach.

Otóż naprzykład ta dama? Spieszy szybko—dokąd—obojętne. Przystanęła. . . .patrzy. . . . i . . .idzie dalej. . .Staje przed wystawą mego konkurenta, chwilę się waha, wreszcie wchodzi do sklepu. Po pewnym czasie ukazuje się ponownie, lecz tym razem z zawiniątkiem w ręku.

Czemu jednak tam poczyniła zakupy, a nie u mnie? Patrzę, badam i wreszcie rozumiem, że tamta wystawa sklepowa bardziej potrafiła przemówić do niej i przekonać.

A zatem, szanowni czytelnicy, z zupełną bezstronnością wyznać wam muszę, że dobrze urządzona wystawa sklepowa jest u nas, niestety, zjawiskiem mało znanem. Ona jednak najwymowniej świadczy o kulturze kupiectwa, jest zewnętrznym świadectwem jego smaku estetycznego i objawem rozkwitu danego przedsiębiorstwa. Nie zapominajmy przytem nigdy, że płacimy drogie komorne i świadczenia, które obciążają nasz budżet, a zatem wystawa sklepowa nie jest zbytkiem.

Dobrze urządzona wystawa sklepowa nie musi być bezwględnie piękna, lecz przedewszystkiem powinna być pomysłowa, umiejętnie i harmonijnie ujęta i zarazem od innych odrębna. Tylko umiejętnie udekorowana wystawa stanie się potężną, żywą i nęcącą reklamą i zarazem najlepszym sprzedawcą.



Nowoczesna wystawa bielizny męskiej. Białe koszule umieszczane na zwieszających szybach (lustrach) — umocowanych w suficie. „Gds. Magasins" Francja.

W NASTĘPNYM NUMERZE „PROPAGANDY", KTÓRY UKAŻE SIĘ Z KOŃCEM KWIETNIA r. b. UMIEŚCIMY NAJCHARAKTERYSTYCZNIEJSZE I NAJPIĘKNIEJSZE ZDJĘCIA Z OSTATNIEJ PARYSKIEJ WYSTAWY SZTUKI DEKORACYJNEJ



Projekt wystawy na materjały damskie

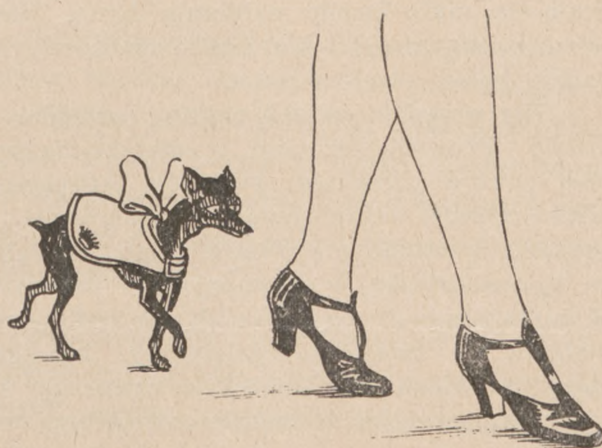
RÓŻA—BRATEK—ORCHIDEA

W wystawie tej można zużyć motyw kwiatów lub zwierząt, wycinając je z dykty lub mocnego kartonu. Pomalować je wodną farbą (w której należy rozrobić lekką gumę arabską). W centrum kwiatu (czyli w kielichu) wyciąć otwór dla przeprowadzenia tkaniny stonowej z barwą kwiatu. Dla uzupełnienia wystawy można połączyć dolną jej część koronkami lub wstęgami.

Sześć rzeczy

znalazło powodzenie w amerykańskich sferach kupieckich:

1 *Celowa organizacja sprzedaży*
2 *Uprzejmość w obsłudze*
3 *Planowa reklama*
4 *Niskie ceny sprzedaży*
5 *Szybki obrót*
6 *Bezpłatna dostawa towaru do domu, nawet przy najmniejszych zakupach.*



Oryginalny rysunek na plakacik lub kliszę wykonany przez artystę Henryka Kolberga dla użytku czytelników.

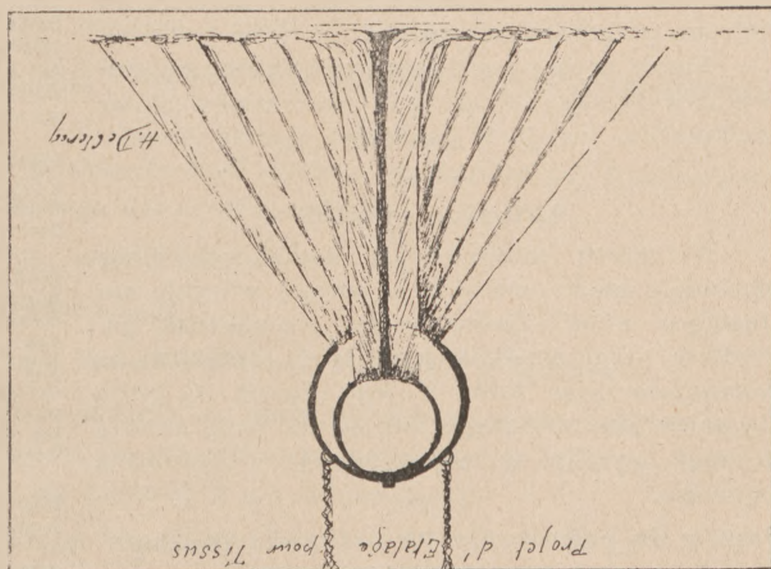
NIE NALEŻY UWAŻAĆ WYSTAWY SKLEPOWEJ

za rzecz zbyteczną, którą się dekoruje jedynie dlatego, że jest częścią sklepu, lub też dlatego, że tak same robi sklep sąsiedni.

DEKORUJ WYSTAWĘ RACZEJ DLATEGO, ŻE JEST TO

POLE WSZELKICH MOŻLIWOŚCI

DLA ROZWOJU TWEGO PRZEDSIĘBIORSTWA DLA ZWIĘKSZENIA TWEGO OBROTU



Projekt wystawy na jedwabie.

Sprzęty niezbędne do zainstalowania wystawy: 2 obręcze, duża i mała dwa sznury jedwabne, które można pomalować na złote lub srebrne Sznury wysortowane.

Reklama uliczna — ozdoba miasta

Jean Stylo w paryskiem „Dimanche Illustré“ pisze: Niektórzy twierdzą, że reklama jest przemocą, a co gorzej, że reklama jest szpetna. Przemoc? Być może, z samej natury rzeczy tak wypada. Brzydka — może czasami, ale raczej bardzo rzadko. Powiedziałbym wręcz przeciwnie, że reklamy nadają dzisiejszym ulicom pewien swoisty charakter. Efekty świetlne, i ich różnobarwność ożywiają ulicę, zdobią ją, nadają jej cechy piękna, wprowadzają nutę fantazji, a nawet poezji w szary zwykle jej obraz. Gdyby brakło reklam, ulica stałaby się monotonna i smutna. One to czynią ją jasną, wesołą i ciekawą. Dzięki nim nagie ogrodzenia nowobudujących się gmachów stroją się w barwne, fantazyjne płaszcze, stare mury odmładzają się, nikłe fasady nabierają życia. Reklama to wieszczka-czarodziejka, ona to mocą swej różdżki nadaje kolor i życie miastu.

Nie wszędzie jednak należy rozlepiać ogłoszenia. Poczucie harmonji i estetyki nie pozwoli nam pokryć plakatami gmachów historycznych, ulic i placów utrzymanych w jednolitym tonie, cennych pomników i wogóle tego wszystkiego, co wprowadziłoby dysharmonję lub anachronizm. Wystrzegajmy się tych omyłek, bo stalibyśmy się podobni do owego przedsiębiorcy, którego zachwyt na widok góry Mont-Blanc ograniczył się do wykrzyknięcia: „Jakże chętnie rozlepiłbym tu swoje ogłoszenia“.

Reklama nie jest bynajmniej dysonansem w pięknie, jak to twierdzą nasi przeciwnicy, posiada swoiste piękno i wdzięk odrębny i zrodziła już niejedno potężne dzieło sztuki.

Nieraz nocą z podziwem przyglądam się czarom nowożytnego miasta, gdy niewidzialne dłonie wielkoludów malują w powietrzu ogniste litery.

Aktualna cytata.

W znanej miejscowości kąpielowej Vichy przebiegły szewc umieścił w swojej witrynie następujący afisz: Znany uczony amerykański powiedział: *Dwa przedmioty w życiu człowieka są dominujące: jego łóżko i jego obuwie.* O łóżku nic powiedzieć nie mogę, lecz co się tyczy obuwia to moje wyroby są najwygodniejsze i zarazem najtańsze.“

Papier do pakowania na usługach reklamy.

Syndykat dziennikarski w Börsenverein w Niemczech wprowadził nową formę reklamy. Jest to papier do pakowania paczek koloru zielonego, na którym mieści się biały nadruk: „książka jest najmilszym podarunkiem“.

Nowe pomysły reklamowe.

Niemałe zainteresowanie wywołał ostatnio w mieście Liège sposób oryginalnej reklamy.

Otóż—ulice miasta objeżdżał wolno wóz na wzór afiszów kinowych. Lecz tym razem działo się to inaczej: na wozie ustawiono kołyskę, w której znajdowało się piękne niemowlę z ogromnym smoczkiem w buzi. Cel jasny i wymowny — rzutki fabrykant reklamował mączkę odżywczą dla dzieci.

Na tym samym rogu ulicy znów obraz ponury: wspaniała trumna — w niej zaś młodzieniec w niedbałej pozycji... z papierosem w zębach.

Był to jedynie pokaz nowego systemu trumien z alarmującym dzwonkiem w razie przypadkowej letargicznej śmierci.

Nieco dalej obfite kłęby dymu, wydobywające się z kasy pancernej. Wszelka zbrodnia wykluczona. Tym razem wytwórca pragnął zademonstrować jedynie nowy materjał ogniotrwały.

Jakie pomysły przyniesie nam zatem jutro?

Z PIŚMIENNICTWA FACHOWEGO

W. H. Wolff. MŁODZIEŻ—DROGA DO NOWYCH ODBIORCÓW., STUTTGART, 1928, verlag für Wirtschaft und Verkehr, Pfizerstr. 7. Oprawa płócien. 250 str.×65, z zdjęciami i przykładami. Wielkość 15,5x21 cm. papier Kunst drukowy. Cena RM. 12.—

Nieprzeciętny temat. Rzekłbym jeden z najaktualniejszych w dobie obecnej, gdyż poświęcony tak poważnemu zagadnieniu, jakiem jest młodzież dzisiejsza.

Zagadnienie to interesuje świat pedagogów, lekarzy, prawników, wychowawców i związki. Czemu zatem kupiectwo ma zostać w tyle i nadal dobrodusznie wyobrażać sobie, że młodzież dzisiejsza jest taka, jaka była jeszcze przed dziesięciu lub 6-ciu laty? Czemu sfery kupieckie nie chcą w niej dojrzeć jutrzejszej klienteli, która jednak inaczej się odniesie do kupna, aniżeli klient dzisiejszy!

Musimy nareszcie zrozumieć to wszystko i we własnem interesie przeistoczyć dotychczasowe, przeżyte już zresztą metody sprzedaży, na takie któreby utorowały drogę do nowych odbiorców, bez względu na rodzaj naszego przedsiębiorstwa.

Nie jest rzeczą kupca roztrząsanie ujemnych lub dodatnich stron zachowania się i zapatrywań dzisiejszej młodzieży. Kupiec przedewszystkiem powinien pamiętać, że celem jego jest *„zwiększenie obrotów handlowych“*. Każdy kto płaci może być kupującym i szukać ich winien tam, gdzie to jest możliwe, a więc przedewszystkiem wśród młodzieży.

Ją sobie zjednać należy, i to bez żadnych zastrzeżeń, jej duszę musimy głębiej przeniknąć, lepiej poznać i całkowicie zrozumieć.

Drogę do niej musimy zatem znaleść, gdyż od tego zależy „zwiększenie obrotów handlowych“, a tem samem powodzenie każdego przedsiębiorstwa.

Bez nienawiści i przywiązania, a jednak z dużą świadomością rzeczy, wskazuje nam nieprzeciętna i tak bardzo na czasie książka H. W. Wolffa p. t. *„Droga do nowych odbiorców“*.

W sprawie ogłoszeń prosimy zwracać się bezpośrednio do Administracji „Propagandy“.
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą—bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca S. BUKI. *Druk Zakł. Graf. B. Pardecki i S-ka z o. o. Warszawa, Pańska 4.*